المملكة العربية السعودية
وزارة المعارف
التطوير التربوي
الإدارة العامة للمناهج



قررت وزارة المعارف
تدريس هذا الكتاب وطبعه على نفقتها
وفقاً لنظام
التعليم الثانوي المطوّر

دار ٦ وسائل الاتصال الإداري - للطالب
برنامج العلوم الإدارية والإنسانية





الطبعة الأولى ١٤٠٨هـ / ١٩٨٨م

يوزع مجاناً ولا يباع

المملكة العربية السعودية
وزارة المعارف
التطوير التربوي
الادارة العامة للمناهج



قررت وزارة المعارف
تدريس هذا الكتاب وطبعه على نفقتها
وفقا لنظام
التعليم الثانوي المطور

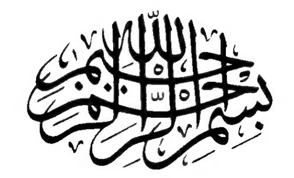
دار ٦ وسائل الاتصال الإداري - للطالب
برنامج العلوم الإدارية والإنسانية

تأليف
الدكتور/ محمد عبد الحميد

مراجعة
دكتور عبد الوهاب بغدادي

الطبعة الأولى ١٤٠٨هـ/ ١٩٨٨م

يوزع مجانا ولا يباع



مقـدمــة الكتــاب

الاتصال هي عملية اجتماعية ، تهدف إلى تحقيق التفاعل والمشاركة بين الأفراد ، والجماعات ، داخل المجتمع ، وبين المجتمعات مع بعضها البعض لتحقيق المصالح والأهداف المشتركة وهي عملية يومية ، ومتكررة ، نمارسها في حياتنا العامة والخاصة ، لنحقق من خلالها أهدافنا ، ونشبع احتياجاتنا .

فنحن نتصل مع الآخرين لنشبع احتياجاتنا الأولية في الحصول على الغذاء والملبس والمسكن ، ونتصل لنشبع احتياجاتنا النفسية والمعنوية والذهنية في الحصول على المعرفة والمعلومات التي تجعلنا نقف على ما يدور حولنا من أحداث ووقائع تمس حياتنا وأمننا وأعرافنا الأصيلة والعريقة ، التي نبعت من تعاليم ديننا الحنيف ، بأسلوب مباشر وغير مباشر ، ونتصل لندعم ونؤكد عقائدنا وقيمنا ونتصل لنسهم في نشر تعاليم الإسلام ومبادئه وقيمه ...... وغيرها من الأسباب والمصالح العامة والخاصة ، التي تفرض علينا أنواعاً متعددة من العلاقات الاجتماعية التي تقوم على نظام متكامل للاتصال بين الأفراد والجماعات والمجتمعات .

ولقد تطورت وسائل الاتصال ، بتطور المجتمعات ، حتى أصبحنا نعيش الآن عصر وسائل الاتصال ، التي زادت من تقارب المجتمعات والشعوب ، بفضل الاختراعات الحديثة والتطورات التقنية التي تسير بخطى حثيثة في مجال وسائل الاتصال العصرية ، **كالصحف والراديو والتليفزيون والأقمار الصناعية** .

ولذلك أصبحت المعارف والمهارات الخاصة بعملية الاتصال وعناصرها ومجالاتها ، وأساليبها ووسائلها ضرورة لكل طالب في جميع المراحل ، حتى يكتسب القدرة على التواصل مع الغير وإقامة علاقات اجتماعية سوية مع الآخرين ، في علاقاته اليومية في الحاضر ، ومجالات عمله في المستقبل .

وكذلك تعريف الطالب بطبيعة وسائل الاتصال ، والدور الذي تقوم به في حياته وحياة مجتمعه بما يكفل استخدامه لها بأفضل الطرق ، واكسابه المهارات والخبرات التي تجعله قادراً على التعامل الصحيح مع تلك الوسائل بالدرجة التي تجعل منه مواطناً صالحاً يعيش ظروف مجتمعه بوعي وفاعلية .

وتتلخص الأهداف الخاصة للمادة بمعرفة الطالب ما يأتي :

١ ـ عملية الاتصال وعناصرها وأهميتها في حياتنا اليومية .
٢ ـ مستويات الاتصال وأساليبه .
٣ ـ خصائص وسائل الاتصال وتاريخها وأقسامها .

٤ ـ الاتصال الإداري ، وأساليبه ، ووسائله ، وصعوبات تطبيقه .
٥ ـ الاتصال في مجال العلاقات العامة وأهدافه ووسائله .
٦ ـ الاتصال الإعلامي ووسائله ، والدور الاجتماعي لهذه الوسائل ، بالتطبيق على الإعلام السعودي من خلال السياسة الإعلامية بالمملكة العربية السعودية .
٧ ـ المبادىء الأساسية للتعامل مع وسائل الإعلام .

وينقسم هذا الكتاب إلى ست وحدات ، تتناول في محتواها المعلومات والمعارف الخاصة بالعناصر السابقة التي ترتبط بأهداف تدريس هذه المادة .

الوحدة الأولى : التعريف بالاتصال ومستوياته :

وتشمل هذه الوحدة الأقسام التي تتناول تعريف الاتصال وأهميته في حياتنا اليومية ، وعملية الاتصال وعناصرها الأساسية ، ثم التعريف بمستويات الاتصال أو أساليبه ، وهي الاتصال الشخصي **والجمعي والجماهيري** وخصائص كل منه .

الوحدة الثانية : وسائل الاتصال :

وتتناول في أقسامها الثلاثة ، التعريف بوسائل الاتصال وتاريخها الحضاري بصفة عامة ، ثم التركيز على وسائل الاتصال الشخصي والجمعي ، وكذلك وسائل الاتصال الجماهيري وخصائص كل منها .

الوحدة الثالثة : الاتصال الإداري :

وتعتبر هذه الوحدة أحد تطبيقات عملية الاتصال في حياتنا العامة ، وتتناول في أقسامها الأربعة التعريف بالإدارة والتنظيم الإداري ، وكذلك وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه ، ثم أساليب الاتصال الإداري ووسائله ، والصعوبات التي تواجه تطبيقه في المجالات الإدارية .

الوحدة الرابعة : الاتصال في العلاقات العامة :

وتبدأ هذه الوحدة بالتعريف بالعلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات المعاصرة ، ثم التعريف بعملية الاتصال في العلاقات العامة في القسم الثاني ، وننتقل بعد ذلك إلى وسائل الاتصال وأهدافه في العلاقات العامة ، في القسم الثالث والرابع .

الوحدة الخامسة : الاتصال الإعلامي :

تتناول هذه الوحدة بتركيز وتوسع وسائل الاتصال الإعلامي وخصائصها واستخداماتها ، بالتركيز على الدور الاجتماعي لها مع التطبيق على الإعلام السعودي من خلال السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية .

ويتناول القسم الأول فيها تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه ، ثم ينتقل إلى وسائل الإعلام وخصائص كل منها في القسم الثاني ، ويتناول القسم الثالث الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي ، مع التطبيق في القسم الرابع على الإعلام في المملكة العربية السعودية ودور وسائل الإعلام في عملية التنمية ، وأهداف الاتصال الإعلامي وسياساته كما حددته السياسة الإعلامية للمملكة .

الوحدة السادسة : المبادئ الأساسية للتعامل مع وسائل الإعلام :

وتتناول هذه الوحدة عناصر العملية الاتصالية ، والأساليب الصحيحة لاختيارها وصياغتها حتى تحقق عملية الاتصال في أي مجال من المجالات أهدافها .

ويتناول القسم الأول المرسل أو القائم بالاتصال وصياغة الرسالة ومحتواها ، ثم يبحث القسم الثاني في الاختيار الأنسب لوسائل الاتصال ، ويتناول القسم الثالث أهمية دراسة المستقبل أو المتلقى في العملية الاتصالية ، ثم عملية التقويم ودراسة رد الفعل أو التغذية العكسية أو المرتدة في القسم الرابع من هذه الوحدة .

وكما سبق أن ذكرنا أن عملية الاتصال هي عملية اجتماعية نمارسها يومياً في حياتنا العامة والخاصة ، ولذلك فإن المشاهدات والملاحظات اليومية للطالب والمعلم في عملية الاتصال وأساليبه ووسائله وتطبيقاته في المجالات المختلفة ، تعتبر جزءاً مكملاً للمعلومات والمعارف النظرية التي تتناول الأسس والمبادىء العامة للاتصال في حياتنا اليومية ، يسترشد بها ، في اكتساب هذه المعلومات والمعارف النظرية ، وصقلها من خلال هذه المشاهدات والملاحظات اليومية والتطبيقات المختلفة في حياتنا العامة والخاصة .

والله الموفـق ،،،



الـوحــدة الأولــى :

التعريف بالاتصال ومستوياته

(١) تعريف الاتصال وأهميته في حياتنا اليومية
(٢) مستويات الاتصال

(١)
تعريـف الاتصـــال
وأهميته في حياتنا اليومية

تعريف الاتصـــال :

على الرغم من أن حاجة الفرد إلى الاتصال بالآخرين ، يصل تاريخها إلى بداية النشأة ، وظهور التجمعات البشرية ، في أشكالها البدائية ، إلا أن تعريف « الاتصال » ذاته حديث جداً ، حداثة العلم الذي يتناوله ، والذي مازالت حتى الآن تتجاذبه العلوم الطبيعية والإنسانية الأخرى .

ولنا أن نتخيل في البداية فرداً يعيش بمعزل عن الآخرين ، معزولاً تماماً عن غيره من الأفراد ، معنى هذا أن حاجاته الأساسية يعتمد على نفسه في تدبيرها ، لا يحتاج إلى خبرات الآخرين وأفكارهم ، لا يتناقش مع غيره ولا يتفاهم معهم .

هذه الصورة لم تعد موجودة كحقيقة علمية ، لأن الإنسان الفرد ليس له وجود ، فمهما بلغ من قدرات على الانعزال عن المجتمع ، فإنه لن يستطيع الاستغناء عن الاتصال بالآخرين ، وإلا فكيف يدبر غذاءه وملبسه ومسكنه ، وهذه هي أبسط الحاجات الأولية للفرد ، والتي لا غنى عنها للفرد في حياته اليومية ، والتي تفرض عليه اتصالاً بالآخرين في حدود إشباع هذه الحاجات الأولية .

وعندما نتخطى هذه الحاجات الأولية ، إلى اكتساب المهارات والخبرات من الغير ، وتحقيق أمن الفرد في الانتماء إلى الجماعة ، وتحقيق المشاركة والتفاعل بين الأفراد وبعضهم البعض في الأسرة ، في المدرسة ، في العمل ، في الحي ، ثم داخل المجتمع الكبير ، عندما نصل إلى تحقيق هذه الحاجات الإنسانية ، فإننا نجد أنفسنا في سلسلة من عمليات الاتصال بالآخرين ، متصلة ، ومستمرة ، لا تتوقف ، حيث إن حاجات الفرد لا تنتهي ، وكذلك حاجات الجماعات والمجتمعات الكبيرة .

ومن خلال التنوع في الحاجات الإنسانية ، ومجالات تحقيقها بالنسبة للفرد ، تعددت تعريفات الاتصال ، ولكنها اجتمعت كلها في أن الاتصال عملية أساسية بالنسبة للفرد أو المجتمع .

والاتصال في علم الاجتماع ، يعتبر ضرورة لاستمرار الحياة الاجتماعية ، ويخدم في المقام الأول التكامل الاجتماعي بين الأفراد .

وفي المجال التربوي يهدف الاتصال إلى نقل الخبرات والمهارات ، والتراث الاجتماعي ، حيث يكتسب الفرد صورة المجتمع الذي يعيش فيه .

ويهدف الاتصال في المجال الإداري ، إلى الارتفاع بمعدلات الآداء ، والارتفاع بالروح المعنوية بين العاملين .

وفي مجال العلاقات العامة ، يستهدف الاتصال بالأفراد والجماعات الإنسانية ، الحصول على تأييدهم ودعمهم المادي والمعنوي لنشاط الفرد أو المؤسسة أو المنظمة .

وفي الإعلام فإن الاتصال بالمواطنين في الداخل ، والأفراد في الخارج ، يهدف إلى تحقيق وظائف عديدة ، تخدم العديد من المجالات كالتربية والتعليم والتسلية والترفيه بجانب الأهداف التجارية والاقتصادية .

وفي إطار العديد من المجالات التي تظهر فيها المشاركة والتفاعل بين الأفراد أو الجماعات ، وأهداف هذا التفاعل والمشاركة يمكن أن نقدم تعريفاً للاتصال كالآتي :

« الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها ، تكوين العلاقات بين أعضاء الجماعة أو المجتمع ، وتبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بينهم ، لتحقيق أهداف معينة للفرد أو الجماعة أو المجتمع » . وتبعاً لنوع العلاقة بين الأفراد ، ونوعية الأفكار والمعلومات ، أو تبعاً للأهداف فإنه يمكن تعريف نوعية الاتصال ، فيكون لدينا الاتصال التربوي ، والتعليمي ، والإداري ، والاجتماعي ، والإعلامي ، والثقافي ... إلى آخر هذه الأنواع التي ترتبط بنوعية مضمون أو محتوى الاتصال ـ الأفكار والمعلومات ـ أو أهدافه .

ومن خلال التعريف السابق يمكن تحديد خصائص الاتصال في الآتي :

١ ـ أن الاتصال عملية اجتماعية ، تتم بين الأفراد ، أو بين الجماعات بغرض تحقيق التماسك الاجتماعي ، ودعم علاقات أفراد الجماعة أو المجتمع بعضهم ببعض . فتبادل الآراء حول موضوع معين يهم أفراد الأسرة ، هو نوع من أنواع الاتصال ، يهدف إلى الوصول إلى رأي موحد حول هذا الموضوع ، ووحدة الرأي تؤدي إلى تماسك الأسرة وترابطها ، وما يقال بالنسبة للأسرة يمكن أن يقال عن الجماعات أو المجتمعات المختلفة ، وعلى الجانب الآخر فإن انعزال الأفراد بعضهم عن بعض يؤدي إلى تفكك الأسرة ، أو انهيار الجماعة أو المجتمع .

فالاتصال كعملية اجتماعية ، يهدف إلى إشباع حاجات الفرد الأولية أو الثانوية ، من خلال انتمائه للجماعة أو المجتمع الذي تتوفر لديه إمكانيات أو قدرات إشباع هذه الحاجات ، وبالتالي يزداد ارتباط الفرد بالجماعة أو المجتمع ، فيتحقق بالتالي تماسك الأفراد ببعضهم البعض داخل الجماعة أو المجتمع مما يؤدي إلى تماسك الجماعة والمجتمع ككل ودعم وجودها ، أو وجوده .

٢ ـ الاتصال عملية تلقائية ، فمتى التقى الفرد بغيره في أي مجتمع فإنه يحاول أن يتبادل معه الحديث ،

والأفكار ، سعياً لتوثيق الصلة أو الترابط بينهما ، ولذلك كانت اللغة من أهم أدوات الاتصال بين الأفراد ، لسهولة انتقال الأفكار وتبادلها .

ولذلك فإنه يمكن القول بأن الاتصال تفرضه الطبيعة الاجتماعية عند الفرد ، أو يظهر تلقائياً مادام هناك أفراد أو جماعات تسعى إلى الاستمرار في حياة اجتماعية سليمة .

٣ ـ الاتصال ضرورة لكل الأفراد والجماعات ، فالجماعة شأنها شأن الفرد ، تجد نفسها في حاجة إلى عون الجماعات الأخرى ، وكذلك المجتمعات ، والتبادل السياسي والاقتصادي بين الدول والمجتمعات هو نتاج لعملية الاتصال بين هذه الدول والمجتمعات فالاتصال ضروري لتحقيق أمن هذه الدول وتوفير حاجات مواطنيها من الدول والمجتمعات الأخرى .

ولذلك يمكن القول بأن الاتصال من الظواهر المنتشرة والضرورية للأفراد والجماعات والمجتمعات .

٤ ـ الاتصال عملية إلزامية ، ففي ظل الضرورات الاجتماعية ، أصبح لا يستطيع الإنسان أن يعيش بمفرده ، ولابد له من التفاعل والمشاركة مع الآخرين لإشباع حاجاته الاجتماعية وكما سبق أن أوضحنا ، أن الإنسان الفرد لم يعد له وجود ، وهذا يعني أن الاتصال إلزاميّ على الأفراد وكذلك على المجتمعات لتحقيق وجود الفرد أو المجتمعات وسط الجماعة أو المجتمعات .

وفي نفس الوقت فإن الإلزام في الاتصال يفرض أيضاً ، ما يحققه الاتصال من عوامل جذب للأفراد للقيام به ، فالاحتفال بالمناسبات الوطنية أو الدينية ، مناسبات تسود فيها البهجة والسرور عندما يجتمع خلالها الأفراد ، وتتجسد خلالها الروح الاجتماعية .

وكذلك يتحقق جذب الاتصال للأفراد ، في أن يحقق لهم السمو الإنساني بانتمائهم إلى حضارة مجتمعهم العريق ، بالفخر والاعتزاز بهذا المجتمع والانتماء إليه .

ولذلك فإنه بجانب أن الاتصال تفرضه الضرورات الاجتماعية ، فإن له جاذبية خاصة ، تجعل الإنسان لايتوقف عن دعم اتصالاته وعلاقاته بالغير ، داخل الجماعات المختلفة ، لما يعكسه ذلك على مكانة الفرد أو دوره داخل هذه الجماعات ، أو اعتزازه بها والفخر بالانتماء إليها .

أهمية الاتصال في حياتنا اليومية

تظهر أهمية الاتصال في حياتنا اليومية في الإجابة على السؤال التالي : لماذا نتصل بالآخرين ؟ وكما سبق أن أوضحنا أن الاتصال عملية اجتماعية وإجبارية ومستمرة ، تفرضها الضرورات الاجتماعية ، التي تتمثل في وجود الفرد داخل الجماعة أو المجتمع وما يفرضه هذا الوجود من حقوق وواجبات ، يتطلب القيام بها عمليات

اتصالية مستمرة ، فالفرد يتصل لكي يشبع حاجاته الأساسية ، ويتصل لكي يشعر بالإحساس الاجتماعي المرتبط بوجوده داخل الجماعة أو المجتمع ، وغيرها من الدوافع والأسباب اليومية التي تجعلنا نتصل بالآخرين وتجعل الاتصال ضرورة كما سبق أن أوضحنا .
ويمكن إيجاز أهمية الاتصال في حياتنا اليومية في الآتي :

١ ـ يقوم البناء الاجتماعي داخل الجماعة ، أو داخل المجتمع ، على تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد داخل هذا البناء ، وهذا ما يجعل الفرد يشعر بأهميته داخل الجماعة أو المجتمع ، وهذا الدور يفرض على الفرد القيام بوظائف متعددة تختلف فيما بينها من فرد إلى آخر ولكنها في النهاية تحقق التكامل الاجتماعي ، بارتباط وظيفة كل فرد وحسب دوره ، بالآخرين ، ولا يمكن أن يقوم بهذه الوظائف التي ترتبط بالدور الاجتماعي دون اتصاله بالآخرين .

فوظيفة المعلم ، تفرض عليه اتصالاً مع الطلاب من جانب ، ومع الهيئة التعليمية من جانب آخر ، لتحقيق الأهداف التربوية والتعليمية ، وكذلك الخطيب في المسجد ، يفرض عليه دوره ووظيفته اتصالاً يومياً مع الآخرين لتحقيق أهداف نشر الدعوة الإسلامية ، والعامل في مصنعه يتصل بزملائه ورؤسائه ليدعم دوره في العمل ، بما يحققه من انجاز أو آداء ينعكس على العامل والمجتمع الذي ينتمي إليه ...

وهكذا نجد أن كل فرد ، حتى يقوم بدوره الاجتماعي ، فإنه يجب أن يقوم بعدة وظائف أو مهام تجاه الآخرين ، لا تتحقق إلا من خلال العملية الاتصالية اليومية مع الآخرين .

ولذلك فإنه نادراً ما نجد دوراً اجتماعياً لا يفرض على الفرد اتصالاً بالآخرين ، وحتى إذا كان هناك مثل هذا الدور ، مثل دور الباحثين الذين يكرسون وقتهم للبحوث العلمية والاكتشافات فإن هذه تعتبر حالات نادرة أو مؤقتة ، ولا تعفيهم من الاتصال اليومي لإشباع حاجاتهم الأساسية كالغذاء ، مثلا .

٢ ـ الإحساس بالأمن والطمأنينة ، فالاتصال مع الآخرين يساعد على اقتراب الأفراد لبعضهم البعض ، بينما يؤدي عدم الاتصال مع الآخرين أو البعد عنهم إلى تجسيد الإحساس بالخوف وعدم الأمن .

فالاتصال كما سبق أن أوضحنا يؤدي إلى تماسك الجماعة أو المجتمع ، بينما يؤدي عدم الاتصال بالغير إلى التفكك والانهيار داخل الجماعة ، وبالتالي يجسد الإحساس بالخوف لدى الأفراد وعدم الاطمئنان أو الأمن لديهم .

وأساس الإحساس بالأمن داخل الجماعة يتركز في قيام علاقات اجتماعية بين أفرادها ، تجعل الفرد يعرف الآخرين ويتبادل معهم الحاجات والأفكار والمعلومات والآراء ، وهذا لا يتحقق إلا من خلال

الاتصال مع الآخرين ، الذي نلمس العديد من مظاهره في حياتنا اليومية .

٣ ـ وتظهر أهمية الاتصال في حياتنا اليومية أيضاً ، في تحقيق الحاجات النفسية للأفراد ، التي تعكس فوائد عديدة في حياتنا اليومية ، مثل الحاجة إلى المعلومات والأخبار في القضايا أو الموضوعات اليومية ، كأخبار المجتمع السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية ، فالفرد قد يتخذ قراراً بالبيع أو الشراء بناء على هذه الأخبار أو المعلومات التي تأتي إليه من خلال عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد .

وكذلك الحاجة إلى الارتفاع بمستوى المعارف والمهارات ، التي تنعكس على الآداء والانجاز اليومي ، وكذلك الثقافات التي تفيد في الخروج بأحكام صائبة في الموضوعات التي يتعرض لها الفرد في حياته اليومية .

وبجانب ذلك فإن حاجة الفرد للاتصال تظهر في رغبته دعم ما يؤمن به من أفكار وقيم ومعتقدات ، من خلال الاستماع أو مشاهدة أو قراءة ما يدعم أفكاره ومعتقداته ويشارك في المناقشة ويتناول الآراء التي تؤكد هذه القيم لديه .

ويضاف إلى ذلك حاجة الفرد إلى التسلية والترفيه من خلال ما يقرأ أو يشاهد أو يسمع من خلال الوسائل المختلفة التي تدخل ضمن وسائل الاتصال كالصحف أو الراديو والتليفزيون وغيرها .

٤ ـ وتظهر أهمية الاتصال في حياتنا اليومية ، في أنه يمثل عاملاً هاماً من عوامل اكتساب الفرد لسمات المجتمع الذي يعيش فيه وينتمي إليه ، فالفرد من خلال الاتصال يكتسب قيم وأفكار ومعتقدات المجتمع الذي يعيش فيه ، وينقل هذه القيم والأفكار والمعتقدات من جيل إلى آخر ، وذلك مثل تعليم الآباء أو الأمهات أطفالهم هذه القيم والأفكار والمعتقدات حتى يكتسبها الأطفال في تنشئتهم الاجتماعية ، وبالتالي يتحقق لهم التكيف مع هذا المجتمع والتوافق مع أفكاره ومعتقداته وقيمه ومبادئه .

وهذا التكيف أو التوافق الاجتماعي ينعكس على علاقاتنا اليومية ومعاملاتنا مع الغير داخل الجماعة أو المجتمع الذي ينتمي إليه .

وبصفة عامة فإن أهمية الاتصال في حياتنا اليومية تظهر في كل الأسباب والدوافع التي تجعل الفرد يتصل بغيره ، في مجال دراسته أو عمله أو سكنه ، أو بين الأسرة أو الجماعة أو المجتمع الأكبر .

العناصر الأساسية لعملية الاتصال

قدمنا في تعريف الاتصال ، أنه عبارة عن عملية يتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بين أعضاء الجماعة أو المجتمع لتحقيق أهداف معينة .

.وحتى يقترب التعريف بعناصره إلى أذهاننا أكثر ، فإننا نتخيل ما يدور في الحصة الدراسية فالمعلم والطلاب هم أعضاء في جماعة واحدة ، هي جماعة المدرسة ، والحصة الدراسية هي عملية اتصالية ـ يتواصل خلالها المعلم والطلاب بالحديث عن محتوى الدرس ـ افرادها المعلم ، بما يقدمه من معارف ومعلومات ، يلقيها على الطلاب شفوياً أو تحريرياً ، بهدف تعليمهم إياها والطلاب يتلقون هذه المعارف والمعلومات ، ومنهم من يظهر استيعابه لها من خلال الإجابة على أسئلة المدرس ، ومنهم من لم يستوعب ، فلم يتمكن من الإجابة على أسئلة المعلم .

والأسئلة التي ألقاها المعلم في نهاية الدرس كانت إختباراً ، لوصول هذه المعلومات والمعارف إلى أذهان الطلاب واستيعابهم ، حتى يتأكد من تحقيق الهدف من الحصة الدراسية التي اتخذت شكل العملية الاتصالية ، أو قدمت موقفا اتصالياً ، نعيشه يومياً خلال ساعات الدراسة ، ونلمسه في مجالات أخرى عديدة تقترب من هذا النموذج .

ولإدراك عناصر العملية الاتصالية ، فإننا نعود إلى عملية التواصل خلال الحصة الدراسية فأطراف العملية هم :

١ ـ المعلم ، وهو الذي يرسل المعلومات والمعارف إلى الطلاب .
٢ ـ الطلاب ، الذين يتلقون أو يستقبلون المعلومات والمعارف من المعلم .
٣ ـ المعلومات والمعارف التي يلقيها المعلم على الطلاب ، وتمثل الرسالة التي يبعثها المعلم إلى الطلاب .

والمفروض أن يتم التفاعل بين المعلم والطلاب ، في صورة نقل للمعلومات واستقبالها واستيعابها ، تعكس في النهاية مدى فهم الطلاب واستيعابهم لها .

وهذه العناصر هي الحد الأدنى لأي عملية اتصالية بسيطة تتكون من :

١ ـ مصدر ، أو مرسل ، أو قائم بالاتصال ، ويمثل في النموذج السابق المعلم ويتولى إعداد الرسالة وصياغتها لارسالها إلى الطرف الآخر .
٢ ـ متلقي ، أو مستقبل ، ويمثل في النموذج السابق الطالب .
٣ ـ رسالة ، تحتوي على مجموعة من الرموز اللغوية أو الإشارات ، التي يمكن للمستقبل أو المتلقي فهمها بوضوح ، وهذه الرموز قد تكون الكلمات والجمل والعبارات ، والرسوم ، والنقوش ، أو الحركات الإشارية التي تتم عندما يكون الاتصال شفوياً .

وقديماً اهتم أرسطو بهذه العناصر الثلاثة حتى تحقق « الخطبة » أهدافها بين الناس ، فهناك :

(١) الخطيب (المرسل)

(٢) الخطبة (الرسالة)
(٣) الجمهور أو الجماعة (المستقبل)

ووضع هذه العناصر أسساً لتحقيق التفاعل بينها ، لازالت قائمة في المجالات المختلفة كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد .

وكذلك اهتم ابن خلدون بهذه العناصر الثلاثة ، عندما اهتم بالإطار الاجتماعي (العمران الإنساني) في نقل الأخبار وقبولها .

ثم كانت بعد ذلك النظريات الغربية التي اهتمت بعملية الاتصال في المجالات الاجتماعية والنفسية ، وكذلك المجالات الرياضية ، نجدها قد اهتمت بهذه العناصر الثلاثة ، التي تعتبر قاسماً مشتركاً في كافة العمليات الاتصالية مهما اختلف الأسلوب أو الطريقة المستخدمة في الاتصال ، أو اختلف الهدف منها ، أو المجال الذي تعمل فيه .

وبذلك فإن أي عملية اتصالية يجب أن يتوفر فيها الأطراف الثلاثة التالية :

١ ـ المصدر أو المرسل أو القائم بالاتصال .
٢ ـ المتلقي أو المستقبل (وقد يكون فرداً أو جماعة ، أو أفراداً عديدين ومنتشرين) .
٣ ـ الرسالة .

وحتى تكتمل دورة العملية الاتصالية بين كل من المرسل والمستقبل ، ويتحقق التفاعل بينهما حول الرسالة ومحتواها أو مضمونها ، فإنه يضاف إلى هذه العناصر .. العناصر التالية :

١ ـ يجب أن يكون هناك **وسيلة** لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل خاصة إذا زاد عدد المتلقين أو المستقبلين ، أو تباعدت بينهم وبين المرسل المسافات ، فالفرد الذي يقيم في جدة ، ويريد توصيل رسالة إلى زميل له أو أحد أقاربه في الرياض ، فإنه قد يستعمل البريد أو الهاتف أو البرق لنقل رسالته إلى هذا الزميل الذي يبعد عنه بهذه المسافة البعيدة .

والخطيب في المسجد ، الذي يخطب في المصلين يوم الجمعة ، في مسجد متسع ، يزداد فيه عدد المصلين عن الصلوات في الأيام العادية ، يحتاج إلى مكبر للصوت لينقل الخطبة (الرسالة) إلى المصلين في المسجد (متلقين أو مستقبلين) .

والكاتب أو الأديب الذي يريد أن يصل فكره وإنتاجه الأدبي إلى المواطنين في أنحاء المملكة ، نجده يلجأ إلى الصحف أو الراديو أو التليفزيون ، لينقل من خلالها رسالته إلى المواطنين المنتشرين في أنحاء المملكة .

والأمثلة السابقة تقدم نماذج من الوسائل التي يلجأ إليها المرسل في العملية الاتصالية لنقل أو توصيل رسالته إلى المتلقين أو المستقبلين إذا مازاد عددهم أو تباعدت بينهم وبينه المسافات ، بحيث يصعب الاتصال بهم فرداً فرداً ومباشرة .

٢ ـ يضاف إلى ذلك ، أن المرسل عندما يصيغ رسالته في محتوى معين ، فإنه يتوقع تحقيق أهداف معينة من العملية الاتصالية مع الغير ، فالحديث مع الغير قد يستهدف تبادل الآراء أو الأفكار ، أو المعلومات ، أو اقناع الغير بقبول فكرة أو رأي معين ، أو شراء سلعة معينة ... كل هذه أمثلة لأهداف يتوقعها المرسل وينتظر أثناء العملية الاتصالية ، أو بعدها ، أن تحدث استجابة معينة من المتلقي أو المستقبل تشير إلى تحقيق الهدف .

فالطالب يجب أن يظهر ما يفيد فهمه أو عدم فهمه للدرس ، والمحاضر ينتظر أن يكون المستمعون قد اقتنعوا بآرائه وأفكاره ، والبائع ينتظر أن يثير اهتمام المستهلك بسلعته .

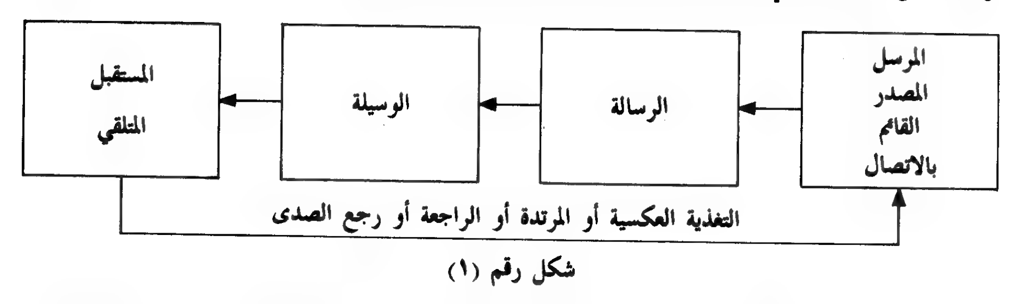
وهذه الاستجابات أو ما نسميها رد فعل الرسالة ، يجب أن ترتد مرة أخرى إلى المرسل في شكل من أشكال التعبير أو صوره (ويدخل في ذلك تعبيرات الوجوه ، أو الإشارات أو الإيماءات ...) وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة سواء كان رد الفعل إيجابياً يتفق مع هدف المرسل ، أو سلبياً يتعارض أو لا يتفق مع هذه الأهداف .

وهذا ما يطلق عليه في العملية الاتصالية ، **التغذية العكسية** ، أو **المرتدة** ، أو **الراجعة** أو ما يسمى رجع الصدى .

وبذلك يمكن أن نوجز عناصر العملية الاتصالية الأساسية في الآتي :

١ ـ المرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال . وهو الذي يقوم بإعداد الرسالة وصياغة محتواها ورموزها بالشكل الذي يتفق مع أهداف العملية الاتصالية .
٢ ـ الرسالة ، وهي تضم أو تحتوي على الموضوع أو المحتوى الذي يهدف المرسل وصوله إلى المستقبل .
٣ ـ الوسيلة ، التي تنتقل بواسطتها أو من خلالها الرسالة الاتصالية .
٤ ـ المستقبل أو المتلقي الذي يستهدفه المرسل برسالته ، وهو الفرد أو الأفراد أو الجماعة أو المجتمع ، أو الجماعات ، أو الجماهير المنتشرة والمتعددة والمتباينة في سماتها .
٥ ـ التغذية المرتدة أو الراجعة أو العكسية ، أو رجع الصدى ، وهي الاستجابة التي يبديها المستقبل أو المتلقي والتي تفيد وصول الرسالة إليه ، وفهمه لها ، وإدراكه لمعانيها ، والتي يجب أيضاً أن ترتد بالتالي إلى المرسل ، حتى يعلم أن رسالته قد وصلت إلى المستقبل أو المتلقي .

وهذه العناصر السابقة - كما يوضحها شكل رقم (١) - هي التي تتوفر في أي عملية اتصالية تتم ، سواء كانت بين الأفراد ، أو بين فرد وآخرين ، أو في المجال التربوي ، أو الإداري أو التعليمي ، أو الإعلامي ، وغيرها من المجالات التي يتفاعل خلالها الأفراد لتحقيق أهداف معينة .



شكل رقم (١)

وخلال العملية الاتصالية ، تتم عمليات فرعية أخرى تعتبر ضرورية لاستكمال دورة الاتصال بين أطراف العملية (المرسل والمستقبل) .

فالرسالة ليست شيئاً جامداً ، يرسله المرسل إلى المستقبل ، ولكنها تكون في البداية فكرة أو خبرة أو معلومة يرى المرسل أن انتقالها إلى المستقبل سوف يحقق هدف الاتصال به مثل ، تعليمه الفكرة ، أو تبادل الخبرة ، أو الرأي أو المشورة .

وبعد أن تتبلور الفكرة في ذهن المرسل فإنه يحولها إلى رسالة ، فيختار لها الإشارات أو الجمل أو العبارات التي تعبر عن معناها وتتفق مع اهتمامات المستقبل وفهمه لها وعندما تصل الرسالة إلى المستقبل فإنه يحاول أولاً أن يدرك معانيها ، حتى تصبح الرسالة مفهومة لديه ؛ ويظهر بعد ذلك إن كانت تثير اهتمامه أم لا ، وبعد أن تثير اهتمامه أو انتباهه يبدأ في إظهار استجابته لهذه المعاني التي تحتويها الرسالة ، سواء كانت الاستجابة إيجابية أو سلبية - موافقة أو قبول أو اعتراض - ثم يبدأ المستقبل أو المتلقي في صياغة رسالة أخرى في شكل آخر تعبر عن استجابته لرسالة المرسل ، مثل التصفيق في المحاضرات العامة ، فهو تعبير عن استجابة المتلقين للموضوع (رسالة) التي يتحدث فيها المحاضر (مرسل) .

وهذه الرسالة ترتد إلى المرسل ، ليدرك مدى تأثيرها ، ويبدأ في تقويم وصول رسالته الأصلية وفهم معانيها ، فيصبح المرسل مستقبلاً للاستجابة على رسالته ، فتكتمل الدورة الاتصالية كما سبق أن أوضحناها .

(٢)
مستويات الاتصال

يتوقف استمرار المجتمع ككيان قائم على العلاقات بين الأفراد ، على استمرار التواصل أو الاتصال بين أفراده ، بما يحقق التفاعل بين هؤلاء الأفراد ، لتحقيق الأهداف الخاصة لهم والعامة للمجتمع .

وعلى مستوى الحياة اليومية ، نحن نتصل بالآخرين ، لنكتسب معارف أو معلومات أو مهارات أو تجارب جديدة ، أو للمساعدة في اتخاذ القرارات الخاصة بنا ، كالشراء أو البيع على سبيل المثال ، أو لدعم أفكارنا أو معتقداتنا ، أو للتسلية والإمتاع ، وكلها أمور تؤدي إلى حدوث المشاركة والتفاعل بين الأفراد ، فيكتسب الأفراد سمات المجتمع الكلي وتقاليده وعاداته ، ويشتركون جميعاً في تحقيق أهدافه وطموحاته .

وفي عمليات الاتصال التي تتم يومياً ، نجد أن الفرد يتصل بفرد آخر ، أو بأكثر من فرد اتصالاً مباشراً ، ينقل الخبرة أو المعرفة ، أو يستمع للنصح والإرشاد ، وغيرها ... أو يكون عضواً في جماعة تستمع إلى خطيب في مسجد أو محاضر في محاضرة عامة ، أو لقاء مع الرؤساء في العمل لشرح سياسة أو برنامجاً جديداً ... أو يكون الفرد هو الخطيب أو المحاضر أو الرئيس في العمليات الاتصالية الأخيرة .

ونجد أننا سعياً وراء المعرفة أو المعلومات أو الأخبار نقلب صفحات الصحف ، أو مؤشر الراديو أو التليفزيون حتى نحصل على هذه المعارف أو المعلومات أو الأخبار أو نتلقى شرحاً أو تفسيراً لها ، أو نسعى إلى التسلية والامتاع بما نقرأه أو نسمعه أو نشاهده في الوسائل المذكورة .

كل هذه العمليات التي نقوم بها لإشباع حاجاتنا أو كجزء من عاداتنا اليومية ، تعبر عن مستويات معينة للاتصال بالغير ، أو أنماط أو أشكال أو أساليب للاتصال بين الأفراد ، أو بين الفرد والجماعات ، أو بين الجماعات ، أو بين المجتمعات وبعضها البعض ، وتتخذ من الوسائل المتعددة في كل حالة أداة للاتصال وتحقيق أهدافه .

ويمكن تقسيم العمليات الاتصالية إلى عدة مستويات أو أساليب كالآتي :

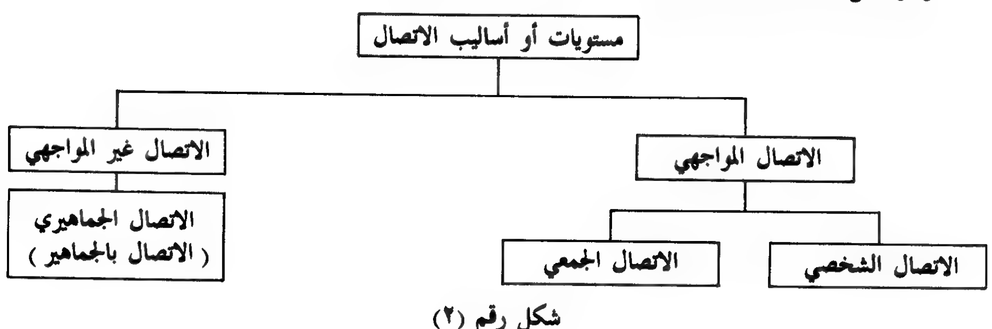
١ ـ الاتصال الذي يتم بين فردين ، مواجهة ، وبطريق مباشر ، ودون وسيط ، وهو ما يسمى « **الاتصال الشخصي** » .

والذي نجد نموذجاً له ، الاتصال بين المعلم والطالب ، البائع والمشتري ، أفراد الأسرة الواحدة في المنزل ، الأصدقاء ، الأفراد في العمل الواحد ، الأفراد في الأعمال ذات المصلحة المشتركة التي تفرض اتصالاً مباشراً بينهم ، وغيرها من النماذج التي تقابلنا في حياتنا اليومية .

٢ ـ الاتصال الذي يتم بين فرد أو عدة أفراد بمجموعة كبيرة من الأفراد ، قد لا يعرفون بعضهم ولكن تجمعهم وحدة أو سمة اجتماعية معينة ، كما يحدث في الندوات أو الاجتماعات ، أو خطبة الجمعة والاحتفالات ، وإن كان المتحدث والمستمعون لا يعرفون بعضهم بعضاً ولكنهم يلتقون مباشرة في هذه المناسبات التي توضح نموذجاً من نماذج الاتصال يطلق عليه « **الاتصال الجمعي** » .

وحيث أن النموذجين السابقين يحققان الاتصال المباشر ، وجهاً لوجه ، بين كل من المرسل والمستقبل فإنه يطلق عليهما أيضاً معاً « **الاتصال المواجهي** » .

٣ ـ الاتصال الذي يتم بين فرد أو عدد من الأفراد ، مع عدد ضخم من الناس أو الجماعات المنتشرة ، وغير المتجانسة الذين يطلق عليهم اصطلاحياً « الجمهور أو الجماهير » ، وذلك لاختلافهم في السمات والاتجاهات والآراء ، وتباعدهم في المسافات بحيث يصعب أن يلتقوا معاً في مكان واحد ليواجهوا متحدثاً أو متحدثين معا مواجهة . ولذلك يسمى هذا النموذج **بالاتصال غير المواجهي** ، **والاتصال بالجماهير** أو **الاتصال الجماهيري** ، الذي يتخذ من وسائل الإعلام ، أدوات للاتصال مع هذه الجماهير المنتشرة وغير المتجانسة ، ولذلك يطلق على وسائل الإعلام اصطلاحياً **وسائل الاتصال الجماهيري** ، أو **وسائل الاتصال بالجماهير** .



شكل رقم (٢)

الخصائص الأساسية لمستويات الاتصال :

يتميز كل مستوى من مستويات الاتصال السابق ذكرها ، أو أسلوب من أساليبه بعدد من السمات التي ينفرد بها عن غيره ، ويجتمع لكل من الاتصال الشخصي والجمعي الخصائص التي تميزهما عن الاتصال الجماهيري كالآتي :

أولاً : الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي)

وهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد أو الجماعات بطريق مباشر ، بحيث يلتقي كل من المرسل والمستقبل

مواجهة في العملية الاتصالية :

ويتميز هذا الاتصال بعدد من المميزات أهمها :

١ ـ تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم ، ويقابلونهم وجهاً لوجه وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال كبيراً في الاتصال الشخصي أو الجمعي ، خاصة إذا كان المتلقون يعرفونه ، مثل المعلم ، والخطيب في مسجد الحي ، والأصدقاء ، والرؤساء المباشرين ... إلى آخره .

٢ ـ ونتيجة لهذه المعرفة الشخصية ، فإن تأثير القائم بالاتصال أو المرسل كشخص يضاف إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ، فيضاعف من الأثر العام لعملية الاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال .

٣ ـ في الاتصال الشخصي أو الجمعي تتوفر إمكانية حدوث الاتصال في اتجاهين ، من المرسل إلى المستقبل بالنسبة للرسالة الأصلية ، ومن المستقبل إلى المرسل بالنسبة للتغذية المرتدة ، أو العكسية أو الراجعة ، أي أن المرسل يمكن أن يقف على استجابة المستقبل بالنسبة للرسالة مباشرة وأثناء عملية الاتصال .

ففي المحاضرة يمكن للمحاضر أن يحدد استجابة المستمعين إلى موضوع المحاضرة من خلال علامات الانتباه ، أو الشرود ، على وجوه الحاضرين ، أو عدد الحاضرين حتى نهاية المحاضرة .

٤ ـ توافر درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي والجمعي فالمرسل يمكن أن يغير في محتوى الرسالة أو معانيها أو اتجاه المناقشة والحوار أثناء عملية الاتصال بالشكل الذي يحقق أهداف الاتصال ، وهذا يتحقق نتيجة المراقبة الفعالة من المرسل لاستجابة المستقبل التي تظهر في التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة .

٥ ـ يضاف إلى ذلك أن الاتصال الشخصي أو الجمعي يعتبر من العمليات اليومية في حياة الإنسان التي لا يمكن تفاديها أو يعرض عنها ، فنجده في المنزل ، وفي العمل ، وفي الدراسة وفي الأسواق ، وبين الأصدقاء ، وبين الأقارب ، ومع الخبراء ... وغيرها من العمليات التي لا يمكن للإنسان أن يعرض عنها أو يتجنبها ، لأنها من سمات الحياة الاجتماعية المشتركة .

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن الأفراد في الاتصال الشخصي يميلون إلى تبادل المعلومات والآراء مع أقرانهم في السمات الخاصة بهم كالسن ، ومستوى التعليم ، والمستوى الاجتماعي ، بالإضافة إلى أن التقارب بين الأفراد يؤدي دوراً كبيراً في تحقيق أهداف عملية الاتصال سواء كان التقارب في الاهتمامات أو الاتجاهات ، أو المركز الاجتماعي .

ثانياً : الاتصال الجماهيري (الاتصال بالجماهير)

ونظراً لأن الاتصال الجماهيري يتم مع مجموعات منتشرة وغير متجانسة من الناس ، فإنه لا تتحقق

له المميزات التي نجدها في الاتصال الشخصي أو الجمعي ، ولكنه يتميز بالمميزات التالية :

١ ـ أن يتوجه إلى عدد كبير جداً من الناس ، لا يمكن الوصول إليهم بالاتصال الشخصي أو الجمعي .

٢ ـ نتيجة لانتشار الجمهور المتلقي أو المستقبل للرسائل في الاتصال الجماهيري ، فإنه يصعب تحقيق مزية الاتصال وجهاً لوجه ، ولكنه يعتمد على الوسائل الوسيطة الممثلة في وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) كالصحف والكتب والراديو والتليفزيون .

٣ ـ ونتيجة أيضاً لاعتماد الاتصال الجماهيري على الوسائل الوسيطة في الاتصال ، فإنه يصعب على المرسل أو القائم بالاتصال أن يحدد استجابة الجمهور للرسالة أو موضوع الاتصال ، وذلك لانعدام التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة ، وبالتالي فإن الاتصال الجماهيري ، يعتبر اتصالاً ذا اتجاه واحد فقط ، من المرسل إلى المستقبل .

٤ ـ يترتب على ما سبق أنه لا تتوفر للمرسل أو القائم بالاتصال القدرة على تقويم رد فعل الرسالة أو موضوع الاتصال ، على المستقبل أو المتلقي ، أثناء عملية الاتصال ، ولكن ذلك قد يتم في فترات لاحقة من خلال الدراسات الميدانية لنتائج الاتصال الجماهيري .

٥ ـ أن السيطرة على العملية الاتصالية تكون في يد المستقبل أو المتلقي أكثر ، لأنه هو الذي يختار وسيلة الاتصال الجماهيري وموضوع الاتصال ، وليس هناك إلزام بأن يقرأ أو يستمع أو يشاهد ما يعرض عليه المرسل أو القائم بالاتصال .

وفي حياتنا العملية ، ومع التقدم الذي نعيشه في المجالات المختلفة ، فإنه لا يمكن أن نحدد تقسيماً مانعاً جامعاً لمستويات أو أساليب الاتصال يتفق مع مجالات الاتصال ، أو أهدافه ، ولكن كما سوف نرى فيما بعد أنه في مجالات عديدة يستخدم الاتصال المواجهي والجماهيري في وقت واحد متكاملان مع بعضهما لخدمة بعض المجالات ، أو بعض الأهداف الاتصالية .

أسئلة للمراجعة

١ ـ اذكر نماذج من حياتنا اليومية ، تظهر فيها عملية الاتصال .
٢ ـ عرف الاتصال ، وتحدث عن خصائصه .
٣ ـ تكلم عن أهمية الاتصال في حياتنا اليومية .
٤ ـ ما العناصر الأساسية للعملية الاتصالية ؟
٥ ـ ما المقصود بالمرسل والمستقبل والرسالة في العملية الاتصالية ؟
٦ ـ ما المقصود بالتغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة ؟ واضرب مثلا على ذلك من حياتنا اليومية .
٧ ـ ما المقصود بالاتصال المواجهي وغير المواجهي ؟
٨ ـ ما أساليب أو نماذج الاتصال المواجهي ؟
٩ ـ اذكر الخصائص الرئيسية للاتصال الشخصي والجمعي (المواجهي) .
١٠ ـ ما المقصود بالاتصال الجماهيري ، وماهي خصائصه الرئيسية ؟

الوحدة الثانية

وسائل الاتصال

(١) تعريف وسائل الاتصال وتاريخها
(٢) وسائل الاتصال المواجهي (الشخصي والجمعي)
(٣) وسائل الاتصال الجماهيري

(١)
تعريف وسائل الاتصال وتاريخها

وسيلة الاتصال هي الوسيط الذي ينقل الرموز والمعاني التي تحتويها الرسالة إلى المستقبل أو المتلقي بطريقة واضحة ومفهومة .

ففي الفصل الدراسي نجد أن المعلم يعتمد على عدة أساليب وطرق في نقل الأفكار أو المعارف أو المعلومات إلى الطلاب ، ويحاول أن يستخدم كل ما لديه من وسائل ذاتية متاحة لوصول هذه الأفكار أو المعارف أو المعلومات ، فمرة يعتمد على الحديث الشفهي ، وأخرى يعتمد على الحوار مع الطلاب أو مع أحد الطلبة (تبادل الحديث) ومرة ثالثة يستخدم إيماءات وجهه وإشارات يديه ، وقد يتجه إلى السبورة ليكتب عليها المفردات والجمل والعبارات التي تحمل المعاني التي يريد توصيلها إلى الطلاب ، وفي مرة أخرى أيضاً قد يطبع الدرس على أوراق يوزعها على الطلاب . والطلاب في هذه الأحوال إما أن ينصتوا ليستمعوا إلى الرسالة التعليمية فيستخدموا حاسة السمع في عملية الاتصال ، أو يقرأوا ما على السبورة أو ما في الورقة ، فيستخدموا حاسة البصر في إدراك محتوى الرسالة ومعانيها .

وفي أحوال أخرى قد يلجأ المعلم إلى استخدام الوسائل التي تتطلب حاسة السمع والبصر معاً مثل الأفلام التعليمية التي تعرضها أجهزة العرض السينمائي أو التليفزيوني .

وفي جميع الأحوال فإن المعلم بصفته قائماً بالاتصال أو مرسلاً ـ في عملية الاتصال التعليمي ـ يبحث عن الوسيلة التي تسهم في نقل رسالته إلى الطلاب بصفتهم مستقبلين أو متلقين في هذه العملية .

وقديماً اعتمدت التجمعات البشرية على الإشارات أو الدخان أو النار أو الطبول في نقل الرسائل بين القبائل أو التحذير من الأخطار ، قبل ظهور اللغة ورموزها بين هذه التجمعات ، فكانت هذه الوسائل البدائية ، من وسائل الاتصال التي تناسب هذه العصور ، والتي تسهم في تحقيق التفاعل والمشاركة بين هذه التجمعات كهدف من أهداف الاتصال في هذه العصور . ومع تطور البشرية ونمو المجتمعات وانتقالها من حضارة إلى أخرى ، بدأ الإنسان في البحث عن وسائل جديدة ينقل بها رسائله الاتصالية إلى الآخرين ، وذلك ما يؤكد أهمية وجود وسيلة لنقل الرسائل الاتصالية كعنصر هام من عناصر العملية الاتصالية مهما اختلفت مجالاتها أو أهدافها .

ولنا أن نتخيل ماذا يمكن أن يحدث لعملية الاتصال لو لم تتوفر الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل ؟ مثل الأجنبي الذي لا يعرف لغة البلد أو الدولة التي يحل بها ، فتشكل صعوبة في التفاهم أو تبادل المعلومات أو المعارف على أي فرد من مواطني هذه الدولة ، ولذلك نجده قد يلجأ إلى

الإشارات كأسلوب بديل للحديث أو الحوار الذي يعتمد على الرموز اللغوية المفقودة بين أطراف عملية الاتصال .

وفي هذه الحالة فإن المرسل أو القائم بالاتصال مهما تأكدت الأفكار أو المعلومات لديه ومهما أجاد في اختيار الرموز اللغوية المعبرة عن معانيها ووضعها في رسالة ، فإنها لن تصبح جزءاً من عملية اتصالية ، أو لن تكون هناك عملية اتصالية فعلاً ، مالم تتوفر الوسيلة التي تنتقل بها أو من خلالها هذه الرسالة إلى المستقبل أو المتلقي الذي يعنيه أمر هذه الأفكار أو المعلومات وتثير اهتمامه .

ومالم تتوافر للدولة الوسيلة التي تصل من خلالها إلى المواطنين لتنقل لهم تعليماتها ونظمها وتشرح لهم سياساتها وأهدافها ، فإنه لن يحدث لقاء المواطنين حول هذه السياسات والأهداف التي تمثل أهداف المجتمع ، وقديماً كان الحكام يعتمدون على المنادين في نقل ما يريدونه إلى الأهالي والمواطنين ، وكان الشعراء والرواة هم الذين يقومون بنقل أخبار المعارك الحربية والفتوحات ، أو تسجيلها على جدران الأماكن التي يرتادها الناس أو في الأسواق ، وكلها نماذج لوسائل الاتصال التي كانت تناسب هذه العصور .

وبصفة عامة فإن وسائل الاتصال تعتبر الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد أو الجماعات أو المجتمعات ، وتحقيق التفاعل والمشاركة بينهم كهدف رئيسي من أهداف العمليات الاتصالية في كافة المجالات .

التطور التاريخي لوسائل الاتصال :

من السهولة ونحن نستعرض تاريخ المجتمعات أن نحدد ما ظهر من وسائل الاتصال أولاً ، وما استخدم منها قبل غيره ، فتطور المجتمعات وما صاحبها من مخترعات ، انعكست بالتالي على تطور وسائل الاتصال .

ويميل علماء الاتصال تقسيم الحضارات التاريخية في تسلسلها ، من خلال تطور وسائل الاتصال وانتشارها كالآتي :

١ ـ الحضارة السمعية :

وتلك التي عاصرت الاتصال الإنساني في مرحلته الشفهية البحتة ، عندما كانت الأصوات هي الوسيلة المتاحة للاتصال داخل الدوائر المحدودة للفرد ، الذي كان يعيش بمفرده حياته وخبرته وتجربته ، ولا يحتاج إلا إلى أدوات تمييز الأصوات البشرية وأصوات الحيوانات أو الطيور ليحدد من خلالها اتجاه معيشته ودوائر أمنه .

ولقد كانت الأصوات والإشارات المسموعة (قرع الطبول) هي الوسائل المتاحة للتحذير من الأخطار ، أو تأمين الحركة والانتقال سعياً وراء الغذاء .

٢ ـ الحضارة الكتابية :

وهذه التي صاحبت ظهور اللغة وتحديد رموزها والاتفاق على معاني هذه الرموز ، وكانت المجتمعات قد انتقلت إلى شئ من التنظيم والاستقرار ، فاستخدمت الكتابة في الاتصال بين الأفراد ، وأصبحت المخطوطات والمحررات وسائل أساسية للاتصال ، حتى مع التباعد النسبي بين الجماعات أو المجتمعات ، وقد فرضت الكتابة البحث في الوسائل التي تكتب عليها الرسائل الاتصالية ، فاستخدمت أوراق النباتات ، وجلود الحيوانات ، والكتابة على الجدران والأعمدة في المعابد في الحضارات القديمة ، حتى تم اختراع الورق الذي سهل استخدام المخطوطات والمحررات بكميات كبيرة نسبياً ، ونقل العرب صناعته عن الصينيين إلى أوربا أثناء الخلافة العباسية .

ففي عهد الخليفة العباسي هارون الرشيد (١٧٠ ـ ١٩٣ هـ/٧٨٦ ـ ٨٠٩ م) انتشرت مصانع الورق في بغداد وفي غيرها من العالم الإسلامي ، وعنها انتقلت بعد ذلك إلى مصر ، وأوربا التي وصل إليها الورق عندما أدخله العرب إلى الأندلس ، وكانت طليطلة أول مدينة في القارة الأوروبية يصنع فيها الورق .

وصاحب هذه الحضارة ظهور الكتاب كوسيلة اتصالية ، يعتمد على الورق والناسخين الذين كانوا يكتبون المخطوطات في نسخ عديدة ، حتى انشئت أول مكتبة عربية بالمعنى المعروف (بيت الحكمة) التي أمر بإنشائها الخليفة المأمون ، لتكون مركزاً للترجمة ونسخ الكتب والدرس والاطلاع والتأليف .

٣ ـ الحضارة الطباعية :

وهي التي اقترنت باختراع الحروف المتحركة في الطباعة ، ورصها بجوار بعضها لتشكل كلمات وأسطر متتالية تحمل المعاني المراد توصيلها إلى الأفراد ، وطباعة هذه السطور على الورق في كميات كبيرة يمكن توزيعها ونشرها على عدد كبير من الأفراد .

وبذلك صاحب اختراع الطباعة واستخدامها في إصدار الصحف في القرن الخامس عشر الميلادي ، ظهور وسائل الاتصال بالجماهير بالمعنى الاصطلاحي الذي قدمناه في الوحدة السابقة .

٤ ـ الحضارة السلكية واللاسلكية :

وهي التي صاحبت اختراع التليفون والبرق ، ثم الراديو والتليفزيون ، فساعدت على الاتصال بين الأفراد والمجتمعات متخطية المسافات البعيدة التي تفصل بينهم .

وفي ظل الحضارة الاتصالية ، لم يعد العالم مناطق شاسعة مترامية الأطراف ، وإنما أصبح بفضل تطور وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية عبارة عن قرية صغيرة ، يمكن معرفة ما يدور في أطرافها بالصوت والصورة في نفس الوقت .

واليوم نعيش عصر الأقمار الصناعية ، قمة التطور التقني في الاتصال اللاسلكي الذي زاد في تقريب المسافات ، واسقط الحواجز بين أطراف العالم ودوله .

ومن خلال هذا التتابع الحضاري الاتصالي يمكن أن نعرف التطور العام لوسائل الاتصال وتاريخ انتشارها ، والذي جاء ضرورة لمواكبة تطور المجتمعات ونموها في تنظيم وبناء العلاقات بين أفرادها ، وبين غيرها من المجتمعات .

تقسيمات وسائل الاتصال :

هناك أكثر من معيار لتقسيم وسائل الاتصال الشائع استخدامها في العمليات الاتصالية بأنواعها . ومن هذه التقسيمات ما يلي :

١ ـ التقسيم على أساس الحواس المستخدمة :

أ ـ الوسائل السمعية ، التي تعتمد على حاسة السمع وحدها في استقبال رسائلها ، مثل الحديث والحوار ، ومكبرات الصوت ، والهاتف ، والإذاعات الداخلية والراديو .

ب ـ الوسائل البصرية (المرئية) والتي تعتمد على حاسة البصر في استقبال رسائلها وتعتمد على قدرة الأفراد على القراءة ، مثل المطبوعات والمحررات بأنواعها والشرائح المصورة وغيرها .

جـ ـ الوسائل البصرية السمعية (المسموعة المرئية) وهي التي تعتمد على حاستي السمع والبصر معا في استقبال الرسائل الاتصالية مثل الأفلام المصورة ، والكارتون ، والأفلام السينمائية والتليفزيونية .

وهناك التقسيم على أساس أسلوب الاتصال :

أ ـ الوسائل الشفهية : التي تناسب الاتصال الشخصي أو الجمعي المواجهي .

ب ـ الوسائل التحريرية : مثل المكاتبات والمحررات التي تناسب الاتصال في المجال الإداري على سبيل المثال .

وهناك أيضا التقسيم على أساس مستوى الاتصال أو أسلوبه أيضاً :

أ ـ وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي (المواجهي)

ب ـ وسائل الاتصال الجماهيري .

وكذلك التقسيم على أساس وظائف الاتصال :

أ ـ وسائل الاتصال الإداري .

ب ـ وسائل الاتصال التربوي والتعليمي .

جـ ـ وسائل الاتصال الإعلامي .
د ـ وسائل الاتصال الإعلاني .

وفي هذا التقسيم ليس هناك وسائل محددة تناسب كل وظيفة ولا تصلح لغيرها ـ كما سيأتي تفصيلاً ـ فيما بعد ـ ولكن هناك من الوسائل التي تستخدم في كل هذه المجالات أو تحقق وظائف العمل فيها ، فالصحف على سبيل المثال تستخدم في الإعلام والإعلان وفي مجال العلاقات العامة ، وكذلك التليفزيون يستخدم في المجال التعليمي كما يستخدم في المجال الإعلامي ... وهكذا .

وكذلك ما يلاحظ على هذه التقسيمات السابقة ، أنها تقسيمات بناء على معايير معينة ، ولكنها جميعاً تتداخل في الاستخدام العملي مع بعضها ، فالوسائل الشفهية كأحد التقسيمات ، يستخدم بشيوع في الاتصال الشخصي والجمعي في تقسيم آخر .

والصحف من الوسائل البصرية أو المقروءة في التقسيم على أساس الحواس ، وتستخدم في نفس الوقت من الوسائل الإعلامية في التقسيم على أساس وظائف الاتصال ... وهكذا .

ولذلك فإنه في تقسيم وسائل الاتصال ليس هناك تقسيماً مانعاً جامعاً ، إلا إذا استخدم التقسيم منفرداً أو معزولاً عن باقي التقسيمات المتعددة ، لأغراض التعليم والدراسة .

(٢)
وسائل الاتصال المواجهي
(الشخصي والجمعي)

قدمنا أن الاتصال المواجهي هو عملية التفاعل التي تتم بين شخصين أو أكثر وبطريق مباشر ، وجهاً لوجه .

والاتصال الشخصي يعتبر أحد العمليات التي تحدث يومياً عندما نتبادل التحيات ، أو في العملية التعليمية ، أو حينما نتبادل الأفكار والمعلومات ، أو حينما نعطي أو نتلقى الأوامر والتعليمات ، وغيرها من صور التفاعل والمشاركة التي نشهدها يومياً بين فردين مواجهة وبطريق مباشر .

والاتصال الجمعي يتم أيضاً مواجهة ، ولكن يتزايد فيه عدد المستقبلين أو المتلقين ، وتجمعهم أحد السمات الخاصة ، كوحدة الاهتمامات أو الاتجاهات ، أو التجاور في السكن ، أو السمات الاجتماعية وغيرها من الأمور التي قد نجدهم يشتركون فيها ، مثل طلاب الفصل الواحد ، أو جموع المصلين ، أو الحضور في لقاء أو ندوة أو محاضرة فيجتمعون حول اهتمامهم بموضوع اللقاء أو الندوة أو المحاضرة ويقوم الاتصال المواجهي على عدة أسس ، توضحها الخصائص التي يتميز بها ، وأهمها :



شكـل (٣) - يجتمع في المحاضرة ، أو تقديم الدرس للطلاب كافة خصائص الاتصال المواجهي

١ ـ وحدة المكان الذي يجمع بين أطراف العملية الاتصالية (المرسل أو المتحدث ، المستقبل أو المتلقي) واقتراب المسافات بينهما إلى حد يسهل على كل طرف ملاحظة الآخر ملاحظة مباشرة .

٢ ـ قلة عدد الأفراد المشاركين في العملية الاتصالية ، فردان فقط في الاتصال الشخصي ، أو عدد محدود جداً في الاتصال الجمعي .

٣ ـ رد الفعل الفوري ، أو التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة ، التي تعبر عن استجابة المستقبل أو المتلقي ، والتي يحسها أو يدركها المرسل أو القائم بالاتصال أثناء عملية الاتصال .

٤ ـ المرونة التي يتمتع بها المرسل أو القائم بالاتصال في تعديل الموقف الاتصالي طبقاً لرد الفعل ، أو اتجاه استجابة المستقبل أو المتلقي .

ويظهر تأثير الأسس السابقة في تأكيد أهمية الاتصال المباشر ، وعدم الحاجة إلى وسائل أو أدوات وسيطة لنقل أفكار المرسل إلى المتلقي أو المستقبل والعكس ، وأن كل ما يستخدم من وسائل في عملية الاتصال الشخصي والجمعي ، لا يستخدم بغرض وصول الرسالة بالقدر الذي يستخدم بغرض زيادة الإيضاح أو التفسير لرموز الرسالة ، حتى يضمن المرسل أو القائم بالاتصال وصول نفس المعاني والأفكار إلى المستقبل أو المتلقي .

ولذلك يجب أن يتوفر في وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال الشخصي والجمعي مايلي :

١ ـ أن يتم السيطرة الفورية على إعدادها وتشغيلها ، بحيث يسهل التخلص من أي صعوبات تتسبب في عدم وصول الرسالة بطريقة سهلة وواضحة ، مثل الأعطال الكهربائية في الوسائل السلكية ، وعدم كفاءتها في تكبير أصوات المتحدثين ، أو سهولة التشويش عليها خلال العمل والتشغيل كما في الأجهزة اللاسلكية .

٢ ـ ألا تحول دون الملاحظة المباشرة من كل من أطراف عملية الاتصال للطرف الآخر (المرسل أو القائم بالاتصال ، المستقبل أو المتلقي) مثل استخدام أجهزة الشرح أو الإيضاح في الوسائل التعليمية ، التي تحتاج إلى كفاءة خاصة أو متابعة أثناء التشغيل من المرسل أو القائم بالاتصال بحيث لا يتوفر له ملاحظة رد الفعل أو استجابة المتلقي أو المستقبل .

٣ ـ ألا تحتاج إلى نفقات تشغيل لا تتفق وجدوى العملية الاتصالية ، فليس هناك حاجة إلى استخدام أجهزة الإذاعة المحلية أو مكبرات الصوت إذا كان العدد محدوداً في الاتصال الجمعي ، أو استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكي (الهاتف) في الاتصال بين فردين متجاورين في مكتب واحد .

٤ ـ أن يراعي في استخدامها الوقت المتاح لعملية الاتصال ، ففي الاتصال الجمعي ، لا يفضل استخدام

أجهزة الإذاعة المعقدة أو المتعددة الوحدات التي تستغرق وقتاً كبيراً في التركيب والإعداد والتشغيل يؤدي إلى تعطيل أو تأخير العملية الاتصالية .

٥ ـ أن تكون هي البديل الوحيد في الاستخدام أو البديل الأكثر سهولة وبساطة ، فاستخدام المحررات بين الأفراد أو الأقسام لا نلجأ إليها إلا إذا كان الأمر يتطلب مزيداً من التدقيق والمراجعة لمحتوى الرسالة ، أما إذا كان الأمر لا يحتاج إلى ذلك ، فإن اللقاء المباشر الذي يعتمد على الحديث الشفوي قد يكون أكثر تأثيراً وإيجابية في تحقيق نتائج الاتصال .

وفي حدود الأسس الخاصة بالاتصال الشخصي والجمعي ، والخصائص التي يجب أن تتوفر في وسائل الاتصال المستخدمة في هذا النوع من الاتصال ، فإن هناك عدد من الوسائل الشائع استخدامها في العمليات الاتصالية في المجالات المختلفة التي تعتمد على الاتصال المواجهي في المؤسسات والمنظمات كما سيأتي ذكره تفصيلاً فيما بعد .

ومن هذه الوسائل مايلي :

١ ـ الحوار أو الحديث المباشر بين شخصين أو أكثر ، ويعتبر أكثر الوسائل المستخدمة في إحداث التأثير لاعتماده على الثقة بين الأشخاص أو الاقتراب أو التجاور ـ السابق ذكرهما ـ في المستوى التعليمي أو السن أو المركز الاجتماعي أو المصلحة المشتركة ... إلى آخره .

٢ ـ الحديث أو المناقشة المباشرة بين أفراد جماعة ، والذي يتخذ أحد الأساليب الآتية :

أ ـ الندوة ، أو حلقات المناقشة العلمية .
ب ـ المحاضرة .
جـ ـ اللقاءات الرسمية وغير الرسمية والاحتفالات ، التي تتم بين أفراد هيئة أو منظمة أو مؤسسة عامة أو خاصة .

٣ ـ وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية التي تستخدم بين فردين أو أكثر أو عدد محدود من الأفراد ، مثل الهاتف الداخلي أو الخارجي ، أو البرق ، وإن كانت الأخيرة لا تسمح إلا بالرسائل القصيرة والمركزة ولا تستخدم داخل الأماكن المحدودة ، إلا أنها تؤدي أغراضاً اتصالية في حدود إمكانيات استخدامها .

واستخدام الهاتف في الاتصال الداخلي أو الخارجي ، على الرغم من أنه لا يوفر الملاحظة المباشرة بين أطراف عملية الاتصال ، إلا أنه يوفر نقل الاستجابة الفورية بين الأطراف الاتصالية خلال عملية الاتصال .

وتعتبر أجهزة الإرسال والاستقبال السلكي واللاسلكي ، مثل « الديكتافون »[1] ، من وسائل الاتصال المستخدمة في المجالات الإدارية كبديل عن الهاتف ، ذلك أن هذه الأجهزة تتيح للرؤساء أو الأفراد الاتصال بأكثر من فرد في وقت واحد في أحوال تبليغ الأوامر والتعليمات الشفوية إلى العاملين أو المرءوسين .

٤ ـ أجهزة الإذاعة المحلية ، أو الدوائر التليفزيونية المغلقة ، التي تصل مركز البث مع أجهزة الاستقبال المتعددة ، وتستخدم بتوسع في الأغراض التعليمية ، ويعتبر الاتصال التليفوني مكملاً للدوائر المغلقة لنقل استجابات المتلقين أو المستقبلين إلى مركز البث أو الإذاعة .

٥ ـ المحررات والمخطوطات والرسائل التحريرية بصفة عامة ، التي تستخدم في نقل الأوامر والتعليمات بين الأفراد أو بين الأقسام عن طريق السعاة أو الوسائل الحديثة لنقل الرسائل مثل أنابيب نقل الأوراق التي تستخدم الهواء المضغوط في نقل الأوراق بين الأقسام أو الوحدات المختلفة .





شكـل (٤) ـ لوحات الإعلانات بالمدرسة تعبر من الوسائل الأساسية في الاتصال الشخصي والجمعي

(١) الديكتافون : عبارة عن هاتف ثابت يملي فيه المرسل رسائله ، فتصل إلى المستقبل ، ويستقبل من خلاله أيضا الرد على الرسالة ، دون الحاجة إلى وضع الجهاز على الأذن .

٦ ـ لوحة الإعلانات ، في المدرسة أو في المؤسسة أو المنظمة التي تعرض فيها الرسائل المراد توجيهها إلى مجموعات أو جماعات من الأفراد مثل الطلاب أو المشتغلين والعاملين في المؤسسات أو المنظمات العامة أو الخاصة .

٧ ـ السبورات العادية والمضيئة والمغناطيسية التي تستخدم في الشرح والتفسير والإيضاح بين التجمعات ، مثل الطلاب أو العاملين أو الحضور في الندوات والمحاضرات ، ويستفاد منها في تأكيد معاني الرموز التي تحتويها الرسالة الاتصالية ، خاصة في الموضوعات التي تحتاج إلى رسوم أو احصاءات أو إيضاحات رياضية ، ولا يكفي الحديث الشفوي في توصيل محتواها .

٨ ـ الشرائح الفيلمية المصورة ، وأجهزة العرض العادية والعلوية والسينمائية ، والتي تعرض الرسوم فقط ، أو الرسوم المتحركة ، أو الأفلام التي تجمع بين الصوت والصورة ، لعرض وتبسيط وشرح وتفسير وإيضاح الرسائل الاتصالية بين أفراد الجماعات ، وفي الموضوعات التي تحتاج إلى ذلك .

وهذه نماذج من وسائل الاتصال المستخدمة في الاتصال الشخصي والجمعي ، التي تساعد على سهولة ويسر عملية الاتصال بين الأفراد ، وسهولة نقل معاني الرسائل الاتصالية ، وشرحها وتفسيرها وهي في نفس الوقت تتوفر فيها المرونة الكافية التي تسمح للمرسل أو القائم بالاتصال بإجراء التعديلات التي يراها في الموقف الاتصالي ، وتسمح في نفس الوقت للمستقبل أو المتلقي أن يعبر عن استجابته ، وأن تصل هذه الاستجابة إلى المرسل أو القائم بالاتصال مرة أخرى دون صعوبات أو عقبات تعوق عملية الاتصال الشخصي أو الجمعي .

واختيار وسيلة أو أخرى من هذه الوسائل يرتبط بطبيعة الموقف الاتصالي واحتياجاته ، ولا يعني استخدام وسيلة معينة أن تغني عن استخدام الأخرى في نفس الوقت ، ولكن هناك العديد من العمليات أو المواقف الاتصالية التي تستخدم فيها أكثر من وسيلة معاً ، مثل المحاضرة الشفوية واستخدام الشرائح المصورة معها لزيادة الإيضاح والتفسير . وهذا لا يتعارض مع الاستخدام الأمثل للوسيلة الاتصالية ، بما يتفق مع حاجة وأهداف العملية الاتصالية .

(٣)
وسائل الاتصال الجماهيري

قدمنا أن الجمهور في عملية الاتصال هو عبارة عن مجموعات من الأفراد ، ذات أعداد كبيرة ، غير متجانسة ، ومنتشرة في مناطق جغرافية متباعدة .

ونتيجة لهذا التعريف ، فإن الاتصال الجماهيري ، أو الاتصال بالجماهير ، لا يمكن أن يعتمد على المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال أو المرسل ، وبين الجمهور المتلقي أو المستقبل ، ولذلك أصبحت هناك ضرورة لاستخدام وسائل اتصال تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل أو القائم بالاتصال إلى هذه المجموعات أو الجماعات المنتشرة .

ولعل من أهم ما يميز الاتصال الجماهيري ، هو ضخامة أعداد المستقبلين أو المتلقين للرسائل الاتصالية ، وعدم تجانسهم ، وانتشارهم ، ولذلك يجب أن يتوفر في وسائل الاتصال الجماهيري الخصائص التالية :

١ ـ أن تصل إلى جميع الأفراد أو الجماعات المستهدفة ، مهما تباعدت المسافات ، أو المناطق الجغرافية .

٢ ـ أن تصل إلى جميع الأفراد أو الجماعات المستهدفة ، مهما كانت درجة انتشارهم ، أو تباعدهم في وقت واحد ، أو متقارب ، لأن الرسائل الاتصالية في الاتصال الجماهيري تعتمد على عامل الوقت كعنصر هام في نجاح أهدافها ، خاصة إذا كانت تستهدف تقديم الخبر (الإعلام) أو الشرح والتفسير ، أو التعليم ، أو أهداف تجارية كالإعلان على سبيل المثال .

٣ ـ أن يكون إنتاج هذه الوسائل ، إنتاجاً جماهيرياً ، بحيث يتاح لكل فرد امتلاكها ، بسهولة ويسر ، وبالتالي تناسب تكلفة اقتنائها مع مستويات الدخول السائدة لهؤلاء الأفراد ، أو هذه الجماعات .

٤ ـ أن توفر في خصائصها الفنية أو الإنتاجية ، ما ييسر وصول الرسالة واضحة مفهومة ، عند كل المستويات التي تخاطبها الوسيلة الجماهيرية ، وعلى سبيل المثال فإن رداءة الطباعة تحول دون قراءة موضوعات الصحف ، أو مشاهدة صورها بوضوح ، وبالتالي إدراك وفهم معانيها .

٥ ـ أن يراعى في هذه الوسائل ملاحقة التطورات الفنية والتقنية التي تدخل في تشغيلها حتى تستمر في أداء دورها في عملية الاتصال الجماهيري .

ويمكن تصنيف وسائل الاتصال الجماهيري[1] تبعاً لمعيار الحواس المستخدمة إلى :

---

(١) أصبح من الشائع الآن أن يطلق على مصطلح الاتصال الجماهيري ، الإعلام وبذلك أصبحت تسمى وسائل الإعلام ، نظراً لارتباطها بهذه الوظيفة الأساسية ، ولذلك فإنه سيتم الحديث عن هذه الوسائل وتقسيمها وخصائصها وتاريخها تفصيلاً في الوحدة الخامسة « الاتصال الإعلامي » .

١ ـ الوسائل البصرية (المقروءة) ، ومن هذه الوسائل المطبوعات بأنواعها كالكتب ، والجرائد ، والمجلات ، والكتيبات ، والنشرات ، والمطويات ، والتي تطبع بكميات كبيرة بغرض التوزيع والنشر .



شكـل (٥) ـ الصحف من الوسائل المطبوعة التي تناسب الفئات المتعلمة

ويلاحظ أن الوسائل المطبوعة ، تناسب الفئات المتعلمة فقط ، وتتميز بأنها تصلح في الاستخدام مع الرسائل الطويلة والمواد الصعبة ، وأنها تتيح للقارىء السيطرة عليها بالطريقة التي تناسب عاداته في القراءة من حيث الوقت والمكان المناسب ، كما أنها تتيح للقارىء فرصة استعادة القراءة والاطلاع ، والاحتفاظ بموادها إذا دعت الحاجة إلى ذلك .

ولقد حقق الكتاب السبق في الاستخدام على كل هذه الوسائل ، حيث كان النساخون يقومون بكتابة النسخ العديدة ، التي يحتفظ بها في المكتبات العامة ، أو توزع على الحكام والمسؤولين وأصحاب الاختصاص بموضوع الكتاب فقط ، ولم يتحقق له الانتشار إلا بعد اختراع الطباعة بالألواح الخشبية ، ثم بالحروف المتحركة بعد ذلك في القرن الخامس عشر الميلادي . ثم عرفت الصحف المنتظمة بعد ذلك في بداية القرن السابع عشر . وبعد ذلك بدأ الاهتمام بالنشرات والكتيبات والدوريات ، بعد

استخدام فنون العلاقات العامة في الاتصال بين المؤسسات أو المنظمات والجماهير .

٢ ـ الوسائل السمعية (الراديو) وهذه الوسيلة تناسب الأميين وكل المستويات التعليمية ، ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة ، والعبارات القصيرة البسيطة ، وتساعد على تذكر المواد البسيطة ، ولا تحتاج من المستمع جهداً ، أو تفرغاً للاستماع إليها ، ولكنها تتيح له الاستماع في جميع الأوقات ، ومنها أثناء عمله وانشغاله بمهام أخرى ، كما أنها تتيح له حرية اختيار الإذاعات ، أو المحطات الإذاعية التي تتفق مع اهتماماته واتجاهاته .

ويعود اختراع الراديو إلى أواخر عام ١٨٩٠ م عندما أجريت التجارب الأولى لنقل الصوت عبر الأثير ، وقد نجح ماركوني في عام ١٩٠١ م في اتمام أول إرسال لاسلكي ، لكن الراديو لم يصبح حقيقة واقعة إلا اعتباراً من عام ١٩٢٠ م ، عندما استخدمته الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة . والراديو كوسيلة اتصال جماهيري ، يتميز بأنه يمكن أن يتخطى الحواجز الجغرافية والسياسية ليصل إلى جماهير ومواطني دول أخرى ، بينما يمكن أن توضع القيود والعقبات لوصول الصحف إلى مواطني نفس الدولة . ولذلك فإنه يمكن استخدام الراديو في وظائف أخرى غير وظائف الصحف ، مثل الدعاية الدولية على سبيل المثال .

٣ ـ الوسائل البصرية السمعية ، مثل السينما والتليفزيون ، والتي تعتمد على الصوت والصورة في عرض الرسائل الاتصالية إلى أعداد كبيرة من المشاهدين ، وهذه الوسائل تجمع بين مزايا الوسائل المسموعة والمرئية ، في استثارة أكثر من حاسة ، وبالتالي إثارة اهتمام المشاهد ، كما أنها تناسب كل المستويات والأعمار .

ويعتبر التليفزيون من أكبر الوسائل التي أدخلت عليها تغييرات وتطوير هائل رغم قصر فترة استخدامه بالنسبة للوسائل الأخرى كالصحف أو الراديو .

وسوف يساعد التوسع في استخدام الأقمار الصناعية ، إلى مزيد من الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيري ، وتطويرها ، وبالتالي تطوير دورها في عملية الاتصال الجماهيري ، كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد .

ويضاف إلى هذه الوسائل المعارض بأنواعها والمتاحف ، التي تعتبر كوسائل اتصال بالجماهير ، تقوم بعدد من وظائف الاتصال بالجماهير ، كالإعلام والتعليم ، ونقل التراث ، وغيرها من الوظائف ، وإن كان يتسع استخدام المعارض على سبيل المثال في مجال العلاقات العامة .

وكذلك يضاف إلى هذه الوسائل أيضاً الملصقات وإعلانات الطرق « البانوهات » التي يتم عرضها في أماكن ظاهرة وواضحة للأفراد في الطرق والمواصلات لتؤدي وظائف إعلامية أو إعلانية ، كالتوعية

بالتعليمات والنظم الجديدة أو السائدة ، أو التعريف بالسلع والمنتجات ، والتي نشاهدها خلال مرورنا في الطرق الرئيسية في المدن أو خارجها .

وسواء كانت هذه الوسائل تمتلكها الدولة أو يمتلكها أفراد ، فإنها تقوم بمهام أو وظائف أساسية ، وهي وظائف الاتصال بالجماهير ، والتي تجيب على السؤال ، لماذا تتم عملية الاتصال بالجماهير ؟ وتتلخص هذه الوظائف ، والتي سيأتي شرحها بالتفصيل فيما بعد ـ في الإعلام بما يدور حولنا من أحداث أو وقائع سواء كان في داخل مجتمعنا أو في المجتمعات المجاورة أو في العالم ، ثم الشرح والتفسير والتحليل لابعاد هذه الأحداث والوقائع ونتائجها ، وارتباطها بمجتمعنا واتجاهاته وآماله وطموحاته ، وكذلك وظيفة الدعوة للقيم والعقائد والأفكار التي نؤمن بها ، ولعلنا لا نغفل جميعاً الدور الرائد التي تقوم به الصحف والراديو والتليفزيون في دعم اتجاهات أمتنا الإسلامية والالتزام بتعاليم ديننا الحنيف ، ونشر مبادئه وقيمه في أرجاء المعمورة .

ومما يضاف أيضاً إلى وظائف هذه الوسائل . التعليم ، وتقديم المعارف والمهارات الجديدة إلى كافة المواطنين بجانب الدور الهام الذي تقوم به في مجال محو الأمية ، وتربية النشىء ، والاهتمام بالأسرة ، بجانب الوظائف الاقتصادية والتجارية الأخرى كالإعلان والتعريف بمنتجاتنا المحلية .

وعادة ما تستخدم هذه الوسائل مع بعضها في تكامل تام لتحقيق كل الوظائف السابقة أو بعضها ، لتصل الرسائل الاتصالية إلى كافة الفئات المتباينة وغير المتجانسة في عملية الاتصال الجماهيري .

أسئلة للمراجعة على الوحدة الثانية

١ ـ من خلال حياتنا اليومية قدم أمثلة لوسائل الاتصال بين الأفراد .
٢ ـ ما المقصود بالوسائل البصرية في وسائل الاتصال ؟
٣ ـ ما المقصود بالوسائل السمعية ، والوسائل المسموعة المرئية في عملية الاتصال ؟
٤ ـ اكتب في تطور الحضارات التاريخية ، من وجهة نظر العملية الاتصالية .
٥ ـ لماذا كانت الحضارة السلكية واللاسلكية آخر تلك الحضارات ، وأحدثها ؟
٦ ـ ما المعايير الأساسية لتصنيف أو تقسيم وسائل الاتصال ؟
٧ ـ لا يمكن الاكتفاء بتقسيم وسائل الاتصال أو تصنيفها بناء على معيار واحد . ناقش هذه العبارة .
٨ ـ ما الخصائص الأساسية للاتصال الشخصي والجمعي التي تؤثر في اختيارنا لوسائل الاتصال ؟
٩ ـ ما الخصائص الأساسية لوسائل الاتصال الشخصي والجمعي ؟
١٠ ـ ما وسائل الاتصال الشائع استخدامها في الاتصال الشخصي والجمعي ؟
١١ ـ ما الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوافر في وسائل الاتصال الجماهيري ؟
١٢ ـ اكتب في تصنيف وسائل الاتصال الجماهيري وأنواعها .

الوحدة الثالثة

الاتصال الإداري

(١) الإدارة والتنظيم والاتصال الإداري
(٢) وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه
(٣) أساليب ووسائل الاتصال الإداري
(٤) صعوبات الاتصال الإداري

(١)
الإدارة والتنظيم والاتصال الإداري

الإدارة في المؤسسات والمنظمات المختلفة هي العملية الخاصة بتنسيق جهود العناصر المادية والبشرية من أجل تحقيق الأهداف النهائية للمؤسسة أو المنظمة . وبذلك فإن الإدارة ترتبط أساساً بوجود عناصر بشرية تبذل جهوداً في صور مختلفة في سبيل تحقيق الأهداف .

وإن هذه الجهود لا يفترض إطلاقاً أن تكون جهوداً فردية ، ولكنها جهود منسقة ، تقوم على إدراك هذه العناصر البشرية لمهامها وواجباتها في سبيل تحقيق الأهداف ، وعلاقة هذه المهام والواجبات بمهام وواجبات الآخرين سواء في المستوى الأعلى أو المستوى المماثل أو المستوى الأقل .

وإدراك هذه المهام والواجبات لا يتم دون عملية اتصال بين المستويات المختلفة ببعضها البعض ، أو في داخل المستوى الواحد لتكامل الجهود في سبيل تحقيق الأهداف .

وعملية الاتصال هنا تستهدف تنسيق وتكامل الجهود البشرية في سبيل تحقيق الأهداف ، والإدارة تقوم بتنسيق هذه الجهود من خلال مجموعة من الوظائف تتمثل في الآتي :

١ ـ التخطيط : وهو تحديد برنامج واضح وتفصيلي للأهداف والمهام التنفيذية به .

٢ ـ التنظيم : وعلى ضوء التخطيط السابق ، يتم توزيع الأعمال على الأفراد ، وتحديد السلطات أو تفويضها ، وتحديد العلاقات بين الأفراد أو الأقسام ، كنتيجة لتوزيع العمل وتحديد السلطات .

٣ ـ التوجيه والإشراف : وهي عملية تستهدف تسهيل إنجاز الأعمال ، وتتم من خلال الأوامر والتعليمات والأنظمة والاتصالات ، والإشراف القيادي على العمل .

٤ ـ الرقابة والمتابعة : وهي العملية أو مجموعة العمليات التي تستهدف التأكد من أن سير العمل وتنفيذ المهام يتمان وفقاً للخطط الموضوعة ، وأن معدلات الأداء تتفق مع المعدلات المحددة مسبقاً .

الاتصال جوهر العملية الإدارية :

من التعاريف السابقة نلاحظ أن المنظمة أو المؤسسة هي عبارة عن كيان بشري متفاعل في سبيل

تحقيق أهداف معينة ، ولا تخلو وظيفة من وظائف الإدارة دون أن يكون التفاعل القائم على الاتصال بين الأفراد عنصراً أساسياً من عناصر تحقيق هذه الوظيفة .

والتفاعل لا يتم دون تبادل المعلومات والبيانات والمعارف الخاصة عن المهام والاختصاصات والأداء والنتائج ، بين هذا الكيان البشري في تنظيماته المختلفة .

والاتصال في هذا المجال هو العملية التي تكفل تبادل البيانات والمعلومات والآراء بين المستويات التنظيمية المختلفة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب :

وفي تعريف الإدارة يعتبر الاتصال عنصراً أساسياً لتحقيق تنسيق وتوحيد الجهود بين الأفراد ، فإذا لم يتم الاتصال ، فإن كل فرد سيعمل بمعزل عن الآخرين ولن يتحقق التنسيق المنشود ، في سبيل تحقيق الأهداف .

وتقوم **وظيفة التخطيط** بناء على المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها من المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة أو المؤسسة ، أو من الأجهزة الخارجية ذات الاختصاص في مجالات عمل المؤسسة أو المنظمة ، هذه المعلومات والبيانات يتم الاستفادة منها في وضع خطط ذات مستويات زمنية مختلفة للتنفيذ (قصيرة المدى/متوسطة/طويلة المدى) وذات مستويات مختلفة عن التخصيص والتفصيل (شاملة أو عامة/ تفصيلية) يتم ترجمتها إلى تعليمات وأوامر للتشغيل والأداء ، وتصبح في نفس الوقت معياراً لتقويم الأداء وإنجاز الأعمال .

وعملية الحصول على المعلومات والبيانات ـ كمدخلات للخطة ـ من مصادرها المختلفة ، وتوصيل هذه الخطط والتعليمات والأوامر إلى المستويات المختلفة في المنظمة ، وضمان إدراكها وقبولها للعمل بها وتنفيذها يحتاج إلى نظام اتصال متكامل بين الإدارة ومصادر البيانات والمعلومات وبينها وبين المستويات المختلفة في المنظمة أو المؤسسة أو المشروع .

ويرتبط نجاح التنظيم في المنظمة أو المؤسسة بالتحديد الدقيق للمهام والاختصاصات والسلطات ، وتوزيع الأعمال ، بحيث تصبح أساساً لعلاقات العمل بين الأفراد أو الأقسام المختلفة ، وكذلك يرتبط نجاح التنظيم بتنمية هذه العلاقات من خلال الإدراك الواضح لهذه المهام والاختصاصات والسلطات ، والذي يتحقق بتوفير وسائل وأساليب الاتصال بين الأفراد والأقسام التي تتفق مع اتجاهات سير العمل ، وتبادل المعلومات والتعليمات .

فالاتصال هو الذي يضفي على المنظمة أو المؤسسة الطابع الاجتماعي ، من حيث تحديد الأدوار ، والعلاقات بين الأفراد أو الجماعات والاتجاه بالمنظمة باتجاه العمل الجماعي الذي يكفل تحقيق أهدافها وكذلك

فإنه من خلال عملية الاتصال أو نظام الاتصال في المنظمة أو المؤسسة تتم عملية **التوجيه والإشراف** ، التي تستهدف تذليل المصاعب ، وتسهيل انجاز الأعمال ، من خلال اللقاءات المستمرة بالأفراد في مواقعهم ، وتوجيههم إلى أنسب الطرق وأنسب الأوقات لإنجاز الأعمال طبقاً للأهداف المحددة ، والاستماع إلى آرائهم وأفكارهم في هذا المجال ، بما يضمن سهولة وسرعة الأداء ، والارتفاع بمستوى كفاءة الفرد ومعدلات أدائه .

وهذه اللقاءات ، أو التوجيهات التي قد تتخذ شكلا شفهياً أو تحريرياً هي عملية اتصال تتوفر لها أركانها أثناء عملية الإشراف والتوجيه .

وتعتمد **عملية الرقابة والمتابعة** إما على التقارير الصاعدة من المستويات التنفيذية إلى أعلى ، أو على المتابعة الميدانية في مواقع العمل أو الإنتاج أو تقديم الخدمات ، بغرض مقارنة الأداء أو التشغيل مع المعدلات الموضوعة في الخطط العامة أو التفصيلية ، وسواء كانت الرقابة أو المتابعة تتم من خلال التقارير عن مستويات الأداء وكفاءته ، أو من خلال المتابعة الميدانية ، فإن نجاح عملية الرقابة والمتابعة تعتمد على تكامل نظام الاتصال الذي يضمن وصول البيانات والمعلومات من أسفل إلى أعلى لتقويم الأداء وإنجاز الأعمال أو الخدمات .

وعلى ذلك فإن غياب الاتصال الفعال في العملية الإدارية ، أو عدم قدرة الإدارة استكمال عملية الاتصال داخل مستويات العمل المختلفة أو بينها ، سيؤثر في فعالية العمل ومستويات الأداء الجماعي الذي يميز المؤسسات المعاصرة التي أصبحت تعتمد على المئات والآلاف من العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة .

وبذلك فإنه يمكننا أن نقرر بأن الاتصال ليس عنصراً ثانوياً أو مساعداً لنجاح العمل الإداري ، أو مساعداً لوظائف الإدارة ولكنه في الحقيقة النشاط الإداري ، الذي بدونه تصبح المنظمة أو المؤسسة مجرد أفراد أو وحدات مستقلة لا تخدم العمل الجماعي أو الهدف العام للمنظمة أو المؤسسة .

الاتصال والتنظيم الإداري :

قدمنا أن الإدارة هي عبارة عن تنسيق وتوحيد الجهود البشرية والمادية من أجل تحقيق الأهداف النهائية للمنظمة أو المؤسسة .

ولذلك فإن المنظمة أو المؤسسة مهما اختلفت صورها أو وظائفها وأهدافها في المجتمع ، فهي عبارة عن :

١ ـ مجموعة من الموارد المالية أو المادية اللازمة للإنتاج أو تقديم الخدمات .
٢ ـ قوى بشرية ذات مهارات إدارية وفنية في مستويات متعددة تتفق وحجم المنظمة أو المؤسسة وأهدافها .
٣ ـ أهداف معينة تتمثل في تحقيق العائد المادي أو المعنوي .

وتوافر هذه العناصر لا يكفي دون الاستخدام الأمثل لها من خلال التنظيم الذي يربط الجميع بمصالح مشتركة هي في النهاية الهدف من قيام مثل هذه المنظمات أو المؤسسات .

والتنظيم هو العمل على إيجاد حالة توازن في المنظمة أو المؤسسة عن طريق تحديد أهدافها ، وتوضيح وسائل تحقيقها بتناسق وانسجام تام ، وتحليل مختلف الوظائف الإدارية لتحقيق هذه الأهداف مع بيان السلطات المخولة لها ومسؤولياتها .

أو هو بناء العلاقات بين أجزاء العمل ، ومواقعه ، والأفراد ، من خلال سلطات فعالة ، ومسؤوليات محددة وواضحة تهدف إلى تحقيق الأداء الفعال بطريقة جماعية ومنظمة .

ويترتب على هذا التعريف وجود ما يسمى بالهيكل أو البناء التنظيمي ، وهو الإطار الذي يتم في حدوده تحديد العلاقات والمسؤوليات والسلطات .

وهذا الهيكل أو البناء هو الذي يتمثل في صورة هرمية ، تمثل الإدارة العليا قمة هذا الهرم ، ويتوسطه الإدارات المساعدة والإشرافية ، وتمثل قاعدته الوحدات الإنتاجية ، أو الأفراد العاملين في وحدات التشغيل وتنفيذ الخدمات (الوحدات أو الأقسام التنفيذية) . ولا يصبح هذا التنظيم رسمياً كما يرى علماء الاجتماع ، مالم يتوفر فيه الآتي :

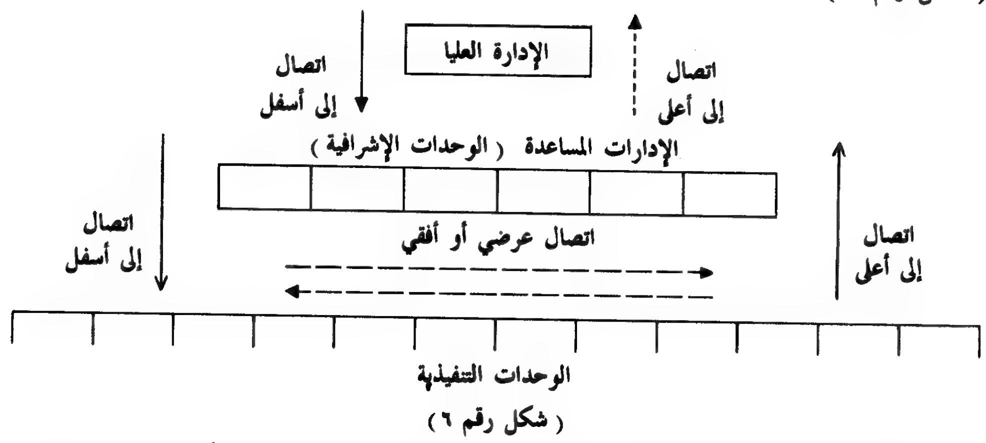
١ ـ توفير الاتصال بين الأفراد وبعضهم البعض .
٢ ـ قبول الأفراد لسلطات الغير ، وتنفيذ أوامره وتعليماته .
٣ ـ الهدف الواحد المشترك الذي يؤدي إلى تحقيق التجانس بين أعضاء المؤسسة أو المنظمة .

ونظام الاتصال بالمؤسسة واتجاهه هو الذي يجسد مفهوم علاقات العمل بين الأفراد ، حيث يوضح اتجاه المسؤولية ، وممارسة السلطة أو تفويضها ، فيوضح اتجاهات سير الأوامر والتعليمات ، وكذلك رفع تقارير الرقابة والمتابعة والأداء ، ثم اتجاهات التعاون والتنسيق بين أفراد أو وحدات المستوى التنظيمي الواحد .

ولذلك فإن وجود نظام الاتصال كشرط لبناء التنظيم ، هو ضرورة لتحقيق المرونة في العمل والسرعة في التنفيذ بتحديد اتجاهات السلطة والمسؤولية والتعاون والتنسيق ، حيث يحدد اتجاهات الرسائل الاتصالية المتبادلة بالشكل الذي يوفر وصولها بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب ، وبهذا يتحقق اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب ، وأداء الأعمال وتنفيذها بالسرعة الواجبة والدقة المطلوبة .

ومهما كانت سلامة البناء التنظيمي فإن غياب نظام الاتصال السليم ، سيؤدي إلى تداخل الاختصاصات ، وممارسة السلطات ، الأمر الذي سوف يؤدي إلى تعطيل الأعمال واتخاذ القرارات ، لعدم

وصول الرسائل الاتصالية إلى الشخص أو الوحدة التي تمثل (المستقبل) أو المتلقي الصحيح لهذه الرسائل . (شكل رقم ٦)



(شكل رقم ٦)

وبذلك فإن اتجاه الرسائل الاتصالية في غير اتجاهها الصحيح ووصولها إلى الأفراد أو الوحدات التي لا تمثل المتلقي الصحيح ، يشكل عبئاً إدارياً وجهداً بشرياً ، ووقتاً ضائعاً ، يتم تجنبه ببناء الاتصال الصحيح في الهيكل التنظيمي ، وعلى سبيل المثال وصول تقارير وحدات المخازن (الصاعدة إلى أعلى) إلى وحدات إدارة الأفراد بدلاً من وحدات إدارة المخازن أو المشتريات أو المبيعات على سبيل المثال ، أو إصدار تعليمات استلام شحنات واردة بالموانى والتخليص عليها إلى الوحدات الإنتاجية بدلاً من وحدات المشتريات أو التخزين ... وهكذا .

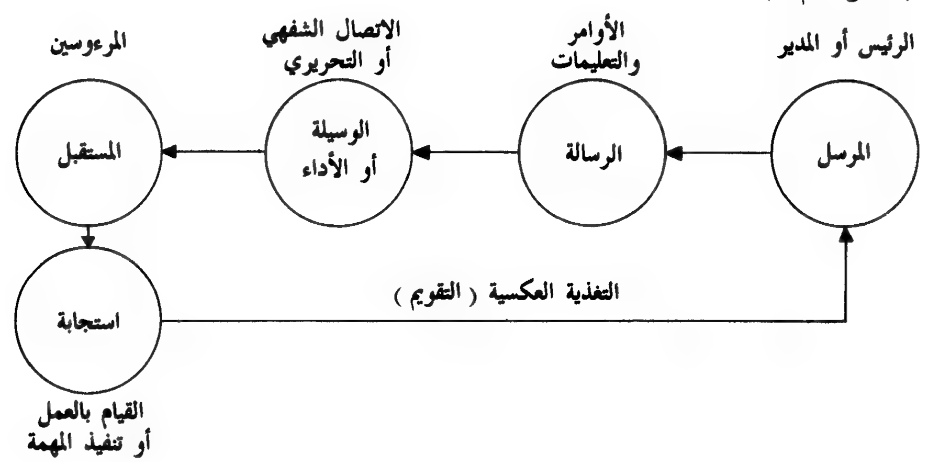
وبهذا فإن تحديد نظام الاتصال السليم بين مختلف الوحدات والأفراد في الهيكل أو البناء التنظيمي هو الذي يكفل سلامة الأداء ودقة التنفيذ ، ويوفر على المؤسسة أو المنظمة الجهد والوقت والأموال التي يمكن أن تضيع هباء في غياب نظام سليم ومتكامل للاتصال الإداري .

خصائص الاتصال الإداري :

تتيح لنا دراسة الاتصال الإداري ، معرفة خصائصه التي تحدد مقومات بنائه وتنظيمه ، بما يكفل نجاحه في تحقيق أهدافه وتتلخص هذه الخصائص في الآتي :

١ ـ أن الاتصال الإداري عملية اجتماعية تستهدف التأثير في الآخرين لتحقيق استجابات محددة ، ترتبط بأهداف المنظمة أو المؤسسة ، وهي عملية تتكامل لها كافة الأركان التي تتوفر بها مقومات القيام بدورها في عملية الاتصال الإداري . ففي أي مستوى للاتصال يكون هناك المرسل (رئيس القسم أو المدير)

الذي يصدر تعليماته أو أوامره (رسالة) بناء على السلطات المخولة له ، عن طريق أحد الوسائل الخاصة بالاتصال الإداري داخل المؤسسة (وسائل الاتصال التحريرية أو الشفهية) إلى أحد المرءوسين (مستقبل أو متلقي) بغرض القيام بعمل معين أو أداء مهمة معينة (استجابة) يتم تقويمها ، عن طريق رد الفعل أو الأداء الذي يقوم به المستقبل أو المتلقي الذي يصل إلى المرسل بطريقة أو بأخرى (التغذية العكسية) (شكل رقم ٧) .



(شكل رقم ٧)

وبذلك فإن الاتصال الإداري هو اتصال ذو اتجاهين يمكن فيه تقويم استجابة الأفراد بسرعة وسهولة من خلال المتابعة الميدانية أو التقارير المرتدة التي تستهدف تقويم الأعمال . وبذلك فإن نجاح الاتصال يرتبط بمدى نجاح المرسل في عملية الاتصال ، في تحقيق الاستجابات المطلوبة التي ترتبط بأهداف المنظمة أو المؤسسة .

٢ ـ أن الاتصال الإداري داخل المنظمة أو المؤسسة هو جزء من السياسة الاتصالية العامة بين العاملين داخل وحدات الهيكل التنظيمي ، أو خارجها ، وهذا الأخير هو الذي يدخل في اختصاصات الاتصال بالجماهير الخارجية في إطار وظائف العلاقات العامة والإعلان والتسويق ، وهو ما سوف نتناوله بالتفصيل في الوحدة التالية .

٣ ـ أن الاتصال الإداري ثلاثي الأبعاد ، يرتبط بالشكل الهرمي للبناء التنظيمي (شكل رقم ٧) ويشمل :

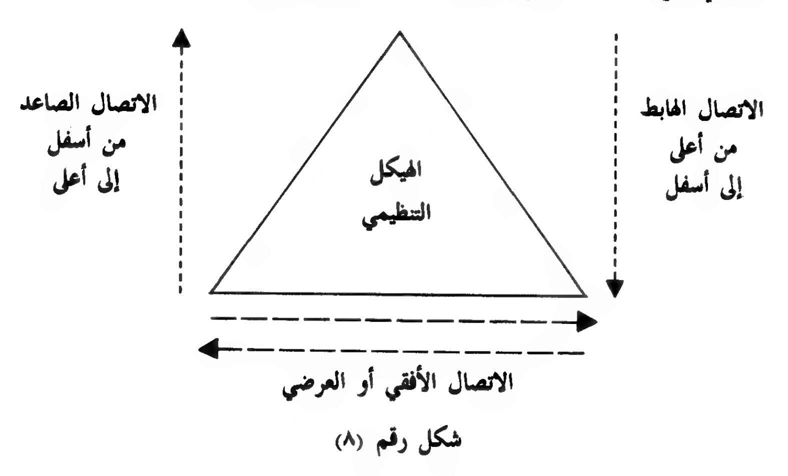
أ ـ الاتصال الهابط أو النازل من أعلى إلى أسفل ، وهو الذي يأخذ شكل أوامر أو تعليمات أو بيانات مساعدة تصدر من المستويات التنظيمية الأعلى في الهيكل التنظيمي إلى المستوى الأقل ، وهو البعد

الخاص بانتقال السياسات والأهداف والاجراءات من الإدارة العليا إلى العاملين في المستويات الأقل .

ب ـ الاتصال الصاعد ، من أسفل إلى أعلى ، وهذا ما يؤكد أن المستويات الأقل في البناء التنظيمي ليست مستقبلاً للمعلومات فقط ، ولكنها مصدر أيضاً للمعلومات التي تتمثل في الآراء والاتجاهات والدوافع والميول الخاصة بمجموعة العاملين التي يمكن أن تفيد في تخطيط السياسات ووضع الإجراءات التي تتفق مع هذه الدوافع والميول ، وتحديد الطرق السليمة لاستمالتهم وإثارة دوافعهم ، بالإضافة إلى المقترحات أو الآراء الخاصة بالعمل أو التشغيل أو الإنتاج أو تقديم الخدمة التي يتلمسها هؤلاء العاملين من واقع الممارسة المهنية الميدانية .

والكثير من أسباب فشل الاتصال الإداري يكمن في إغفال هذا البعد الحيوي من أبعاد الاتصال في المنظمات والمؤسسات .

جـ ـ الاتصال الأفقي أو العرضي ، وهو الذي يستهدف التنسيق والتعاون بين الوحدات أو الإدارات والأفراد في المستوى التنظيمي الواحد ، وبدون هذا الاتصال فإن المنظمة أو المؤسسة تفقد عاملاً هاماً من عوامل التنسيق بين الوحدات في أداء وتنفيذ المهام والأعمال ، وذلك مثل التنسيق بين إدارة المشتريات وإدارة المخازن وإدارة الحسابات بخصوص مجموعة الإجراءات التي تنظم شراء السلعة في الوقت المناسب وبالسعر المناسب وبالكمية المناسبة .



شكل رقم (٨)

٤ ـ إن الاتصال الإداري الذي يرتبط بتنظيم المنظمة أو المؤسسة وتتحدد قنواته واتجاهاته من خلال نظام هذا الاتصال الذي عادة ما يوضح بدقة في الخرائط التنظيمية ، ووصف الوظائف وتحديد اختصاصاتها

وسلطاتها وعلاقاتها مع غيرها من الوظائف الأخرى في الهيكل أو البناء التنظيمي ، هذا النوع من الاتصال هو الذي يطلق عليه **الاتصال الرسمي** . يقابله نوع آخر في المنظمة يفرضه التفاعل الاجتماعي بين الأفراد في المنظمة وهو ما يطلق عليه **الاتصال غير الرسمي** ، وهو غالبا ما يتجاوز قنوات السلطة والاتصال الرسمية ، وهو إذا ما أحسن استغلاله يعتبر نظاماً مكملاً للاتصال الرسمي ويؤكد أهدافه واجراءاته ويتغلب في بعض الأوقات على عجز الاتصال الرسمي في تحقيق أهدافه ، وذلك في الحالات التي تتطلب معرفة الميول والاتجاهات الحقيقة للعاملين والتي قد لا يمكن التعبير عنها صراحة في بعض المواقف أو الحالات .

وإن كان يعاب على هذا النوع من الاتصال ـ غير الرسمي ـ المساعدة في نشر الشائعات وتحريف المعلومات ، ولذلك فإن تكامل نظام الاتصال الرسمي وسلامته يعتبر ضرورة للتغلب على مساوىء الاتصال غير الرسمي ، وبذلك يمكن استخدام النظامين معاً بتكامل حتى يمكن تحقيق أهداف الإدارة والمنظمة أو المؤسسة في نفس الوقت .

٥ ـ اختلاف حدود الاستجابة وتنوعها في الاتصال الإداري ، والتي لا تتوقف عند حدود الرضا الظاهري أو التأييد المعنوي ، ولكنها تترجم إلى أداء وأعمال ترتبط بالأهداف المادية أو المعنوية للمنظمة أو المؤسسة .

وهذا يفرض على عملية الاتصال الإداري أن تستهدف قبول المعلومات وتحقيق الرضا الداخلي للأفراد ، فلا يكفي استقبال المعلومات وإدراكها فقط ولكن يجب أن يتم قبولها ، حتى يمكن توفير الدافع للعمل مهما كانت مصاعبه أو متاعبه .

ولذلك فإن الاقناع في الاتصال الإداري يعتبر ضرورة لإحداث التأثير المركز الذي يرتبط بالأهداف الكلية للمنظمة أو الجزئية للوحدات الإنتاجية .

ويصبح الاتصال الشخصي المباشر (المواجهي) ضرورة في كثير من الحالات لشرح وتفسير أبعاد ودلالات التعليمات والاجراءات لضمان التأكد من فهم الرسائل الاتصالية وإدراكها وقبولها بالشكل الذي تستهدفه الإدارة (كمرسل) من العملية الاتصالية .

(٢)
وظائف (أهداف) الاتصال الإداري ومبادئه

يقصد بوظائف الاتصال الإداري الأدوار التي يجب أن تقوم بها العملية الاتصالية في المجال الإداري ، أو الأهداف التي نستهدفها من بناء نظام فعال للاتصال الإداري في المنظمة أو المؤسسة .

وتحقيق وظائف الاتصال الإداري لا ينعكس فقط على نجاح المنظمة أو المؤسسة في إنجاز أو تحقيق أهدافها العامة ، أو أهداف وحداتها التفصيلية ، لكنه يساعد أيضاً في نفس الوقت على تأكيد روح الفريق أو روح الجماعة في إنجاز الأعمال ، عندما يشعر كل فرد بدوره وأدوار الآخرين في الأداء وتحقيق الأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة ، بالإضافة إلى خلق مناخ الثقة المتبادلة عند جميع مستويات الهيكل التنظيمي ، بتأكيد أهمية تبادل المعلومات والمعارف لحل المشكلات الإدارية وتنظيم العمل بين كافة مستويات الهيكل التنظيمي .

كما يرتبط نجاح الاتصال الإداري في تحقيق وظائفه أو أهدافه ، بالالتزام بعدد من المبادئ في تنظيم وممارسة الاتصال في العمل الإداري .

وظائف (أهداف) الاتصال الإداري :

الاتصال الإداري هو تطبيق عملي للاتصال الإنساني في مستوياته وصوره المختلفة ، الذي يتصدر وظائفه أو أهدافه الإعلام وتبادل المعلومات والمعارف في شتى نواحيها التي تثير اهتمام المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية ، ومن هنا كان اهتمام الاتصال الإداري بالدرجة الأولى هو تبادل المعلومات بين مستويات التنظيم في المنظمة أو المؤسسة ، والتي قد تتخذ شكل تعليمات أو أوامر ، أو تقارير ، تدور جميعها حول الأهداف والسياسات العامة والتفصيلية وإنجاز الأعمال في المنظمة أو المؤسسة .

هذه الوظائف (الأهداف) يمكن أن نوجزها في الآتي :

١ ـ إعلام المرؤوسين بالأهداف والسياسات ، والبرامج والخطط العامة والتفصيلية التي وضعت لتحقيق أهداف وسياسات المنظمة أو المؤسسة ، وما يرتبط بهذه البرامج أو الخطط من سلطات ومسؤوليات ، وما يطرأ على ذلك من تغيير أو تعديل في طرق الأداء ، أو توقيتات التنفيذ ، أو السلطات والمسؤوليات الخاصة بالوحدات والأفراد .

٢ ـ شرح وتفسير القواعد والاجراءات التنفيذية . وتوضيح أهميتها ، وارتباطها بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة ، حتى يمكن اقناع المرؤوسين بهذه القواعد والاجراءات .

٣ ـ متابعة الإنجاز من خلال تقارير المعلومات الصاعدة من أسفل إلى أعلى ، التي توضح مستويات الإنجاز ومعدلاته ، ومقارنة هذه المستويات والمعدلات ، بالمستويات والمعدلات الموضوعة في الخطط والبرامج

العامة والتفصيلية ، وبذلك يتم تقويم الإنجاز والأداء .

٤ ـ تبادل المعلومات بين وحدات المستوى التنظيمي الواحد (الاتصال العرضي أو الأفقي) والتي تسهم في تحقيق التكامل في إنجاز الأعمال ، والتنسيق في الأداء ، والذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف بالدقة والسرعة المطلوبة .

٥ ـ استمالة الأفراد وحثهم وإثارة دوافعهم للعمل والإنجاز ، لأن نظام الاتصال يؤكد ضرورة التفاعل بين الأفراد ، الذي يجعل الفرد يشعر بأهميته وسط المجموع ، حيث يكون مصدراً ومتلقياً للمعلومات ، فيزداد لديه حب العمل والإقبال عليه بجد وإخلاص .

٦ ـ تأكيد علاقات العمل بين الوحدات والأفراد في المستويات التنظيمية المختلفة ، التي تؤدي أيضاً إلى تأكيد روح الفريق وروح الجماعة في إنجاز الأعمال والانتماء إلى المنظمة أو المؤسسة ، وتؤدي بالتالي إلى زيادة دوافع الأفراد للعمل والانجاز .

مبادىء الاتصال الإداري :

قدمنا أن الاتصال الإداري هو صورة تطبيقية للاتصال الإنساني ، الذي يستهدف تبادل الأفكار والمعارف والمهارات بين الأشخاص ، ومن ثم فهناك مجموعة من المبادىء والقواعد الأساسية التي تضمن قيام نظام ملائم للاتصال الإداري يحقق أهدافه على الوجه المطلوب ، وهي :

(١) تقدير وضوح الفكرة ومدى استجابة المستقبلين قبل الاتصال وهذا يعني أن المرسل (الرئيس أو المدير) يجب أن يبدأ بالتفكير في موضوع الرسالة سواء كانت شفهية أو تحريرية قبل تحويلها إلى رموز قد لا يتفهمها المستقبل ، أو لا يقبلها لاختلافها مع الظروف التي يعمل فيها الاتصال ، أي أن المرسل يجب أن يضع نفسه في المستقبل للرسالة ويقوم بتحليل جوانبها في ضوء الظروف الاتصالية العامة داخل المنظمة أو المؤسسة وكذلك الظروف الاتصالية للمستقبل ، ويحدد بذلك مدى الاستجابة المتوقعة ، ويقوم بتغيير وتعديل الرسالة بما يتفق مع الاستجابة المستهدفة فعلاً .

(٢) مراعاة الظروف الطبيعية والإنسانية أثناء عملية الاتصال : وهذا يعني اختيار الوقت المناسب للاتصال ، الذي تتوفر فيه الظروف الطبيعية والإنسانية (الحالة الاجتماعية والنفسية للأفراد) وذلك حتى يضمن تحقيق الهدف من الاتصال ، فمن الطبيعي ألا توجه تعليمات برفع معدلات الأداء في نفس الوقت الذي فرضت فيه جزاءات من نوع معين على العاملين ، أو توجيه الرسالة الاتصالية في نهاية أوقات العمل ، أو أن يكون مضمون الرسالة مخالف للقيم والمعايير الاجتماعية في المجتمع .

(٣) اتفاق الأفعال مع الأقوال :
لأن طبيعة نظام الاتصال يعتمد على الأقوال سواء كانت شفهية أو تحريرية ، فإن الكثير من المسؤولين

من يعتمدون عليها فقط في بناء نظام الاتصال ، بينما تأتي أفعالهم مخالفة لهذه الأقوال تماماً ، فتهتز الثقة في النظام الاتصالي كله وكذلك التنظيم الإداري أيضاً ، والذي يؤكد على الواجب الوطني في رفع معدلات الأداء لحث العاملين وإثارة دوافعهم بينما يخالف هو ذلك ، يأتي بنتيجة عكسية تماماً لما يستهدفه من موضوع الاتصال .

(٤) الاهتمام بآراء أصحاب الاختصاص في موضوع الاتصال :
وهذا يعني أن المرسل يجب أن يستشعر اتجاهات وآراء الغير فيما يتعلق بالموضوعات التي تهمهم ، فالموضوعات التي تهم العاملين يجب أن يكون الاتصال فيها في اتجاهين من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى ، حيث يقف المسؤولون على آراء العاملين واتجاهاتهم قبل البدء في التنفيذ ، ويقوم باستخلاص رغباتهم حتى تكون الاستجابة للأداء إيجابية .

(٥) الاهتمام بآراء كل الأطراف في الموضوعات التي تهم الجميع :
يقتضي هذا المبدأ أن يعمل الاتصال في كل الاتجاهات ، فيما يتعلق بالموضوعات التي ترتبط بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة التي تنعكس آثارها على الأفراد العاملين وعلى المجتمع – على سبيل المثال – خارج المنظمة ، ومن ذلك استشارة الغير في مثل هذه الموضوعات ، حتى يقتنع الجميع بموضوع الاتصال فيكونون أكثر استجابة له وحرصاً على تنفيذه أو أدائه .

(٦) الاهتمام بالاتصال الشارح :
يجب أن يتحين المسؤولون كل فرصة لشرح جوانب وأبعاد موضوعات الاتصال ، حتى يقتنع بها الأفراد ، بدلاً من أن يقتصر الاتصال على التعليمات والأوامر الجامدة ، التي لا تحتوي في مضمونها دلالات أهميتها وعلاقاتها بالأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة .

(٧) مراعاة القواعد الخاصة بالاتصال الشفهي :
ومنها اتفاق نبرات الصوت مع أجزاء الرسالة ، ومواطن الاهتمام فيها ، حيث يتجنب المرسل الحدة عند الاستهلال ، وتغليف الرسالة بالعبارات الودية مع المستقبل أو المستقبلين ، وكذلك الالتزام بالإنصات في المواقف التي تتطلب ذلك حتى يتحقق من الاتصال جدواه ، بالإدراك الكامل للجوانب الفكرية في الرسالة الشفوية ورد فعل المستقبل لها قبل مواصلة الحديث ، وملاحظة مدى تجاوب الأطراف مع موضوع الاتصال .

(٨) متابعة الاتصال :
فهناك بعض أهداف الاتصال يحتاج إنجازها إلى أوقات طويلة ، ولا يظهر معالم الاستجابة الكاملة إلا بعد فترات طويلة ، مثل الرسائل التدريبية التي تستهدف رفع معلومات ومعارف العاملين ، ولذلك يجب أن تكون هناك متابعة مستمرة حتى يتحقق هدف الاتصال .

(٣)
أساليب ووسائل الاتصال الإداري

يقصد بأساليب الاتصال الإداري الطرق التي يتم بها الاتصال ، أو هي إجابة على السؤال .. كيف يتم الاتصال ... ؟ .

والاتصال داخل المنظمة أو المؤسسة بين عناصر التنظيم الإداري المختلفة ، إما أن تكون اتصالاً شخصياً يتم بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل ، أو يكون اتصالاً جمعياً بين فرد ومجموعة من الأفراد ، ويستهدف كلا الاتصالين تبادل الحقائق والأفكار والمعلومات بين عناصر التنظيم من أجل تنسيق وتوحيد تنفيذ الأعمال التي تحقق أهداف المنظمة أو المؤسسة .

وفي الاتصال الشخصي أو الجمعي ، يمكن أن يسلك أحد طريقين :

أ ـ **الاتصال الشفهي** :

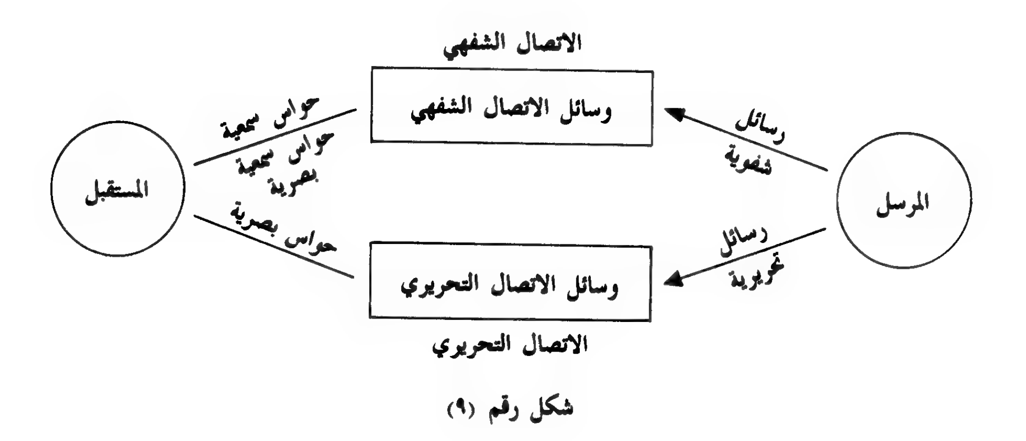
وهو الذي لا يعتمد على التسجيل أو تحرير الرسائل الاتصالية ، ولكن يتم شفاهة بين المرسل والمستقبل أو بين المرسل ومجموع المستقبلين . ويتم الاتصال في هذه الحالة عندما لا تدعو الحاجة إلى تسجيل موضوعات الاتصال ، وكذلك عندما لا يكتسب الاتصال الصفة الرسمية ، وعندما يود المرسل التعرف على رد فعل الرسالة على الآخرين (التغذية العكسية) الذي يظهر في صور متعددة .

ب ـ **الاتصال التحريري أو الكتابي** :

ويتم في الحالات التي يحتاج فيها موضوع الاتصال إلى دراسة أو بحث أو تدقيق ، أو تسجيل المعلومات الخاصة بموضوع الاتصال والمبادلة بين الأطراف للرجوع إليها وقت الحاجة . مثل الموضوعات التنظيمية التي يترتب عليها تحديد المهام أو النظم الخاصة بتحديد المسؤوليات والاختصاصات وطرق العمل والأداء ، والتي تحتم ضرورات العمل الرجوع إليها في عمليات المتابعة والتقويم ، وكذلك عند تبادل الرسائل الاتصالية بين عناصر التنظيم في بلدان أو أقطار متباعدة مثل الممثلين التجاريين أو الفروع الخارجية . وبصفة عامة فإن الاتصال التحريري أو الكتابي يكتسب الصفة الرسمية بصورة لا تتوفر عادة في الاتصال الشفهي .

إلا أن ما يؤخذ على الاتصال التحريري أو الكتابي زيادة الجهد والوقت المبذول في تحرير الرسائل وتوقيعها وتسليمها ، ثم إعداد الرد عليها كتابة أيضاً ، وهو أمر قد يكون على حساب الكثير من الأعمال الأخرى ، مالم يكن موضوع الاتصال يتطلب ضرورة تحريره أو تسجيله كما في الحالات أو الأمثلة سابقة الذكر .

وتتفق عملية توظيف حواس المستقبل في الاتصال الإداري ، مع الطريقة المستخدمة للاتصال ، فعندما يعتمد الاتصال الإداري على الاتصال الشفهي ، فإن المستقبل يستخدم الحواس السمعية في استقبال الرسالة الاتصالية في الوسائل التي تعتمد على استخدام الحديث والإنصات في تبادل الرسالة الاتصالية ، واستخدام الحواس السمعية والبصرية في الرسائل التي تعتمد على الصوت والصورة في تبادل الرسائل الاتصالية ، واستخدام الحواس البصرية في الاتصال التحريري الذي يستخدم الوسائل المختلفة كما هو موضح في شكل رقم (٩) .



شكل رقم (٩)

وسائل الاتصال الشفهي :

يعتمد الاتصال الشفهي أساساً على وصول أفكار المرسل إلى المستقبل عن طريق الحديث المباشر (الاتصال المواجهي) الذي يتم أثناء اللقاءات والاجتماعات والندوات والحفلات ، وغيرها من المناسبات التي يتم خلالها الاتصال الإداري ويستهدف تبادل الأفكار والمعلومات أو شرحها أو تدارس الموضوعات المشتركة بين كل من المرسل والمستقبل أو مجموع المستقبلين .

ويتطلب الاتصال الشفهي تحليل عناصره ، ومراعاة القواعد التي تضمن نجاحه بين أطراف العملية الاتصالية .

وتتلخص عناصر الاتصال الشفوي والشروط الواجب مراعاتها فيها كالآتي :

١ ـ **الحديث** : وهذا يتطلب من المتحدث مراعاة الآتي :
دراسة موضوع الاتصال جيداً وتحديد أهم العناصر التي تحتاج إلى مناقشة أو استيضاح ، واستكمال

كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالموضوع .

- ●● جمع المعلومات المسبقة عن آراء المستقبل أو المستقبلين في موضوع الاتصال ، ومعرفة مدى إلمامهم عن أبعاده وخلفياته حتى يشبع حاجاتهم إلى المعرفة في هذا الموضوع .
- ●● مراعاة تسلسل الأفكار أثناء الحديث .
- ●● اختيار الألفاظ والعبارات المعبرة بدقة وصدق عن المعاني المقصودة .
- ●● الاهتمام بعملية الاتصال ذاتها ، لأن الاتصال في حد ذاته قد يؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية من الحديث . ولذلك يجب أن يراعى في عملية الاتصال الشفهي المواجهي أن تتم في جو ودي يسمح بالتفكير والحديث دون صعوبات .
- ●● متابعة التفكير العميق أثناء الحديث الاتصالي ، وعدم التسرع في الحديث ، حتى تتاح الفرصة كاملة لاختيار الألفاظ المناسبة للمعاني المقصودة .

٢ ـ الإنصـات :

ومن المعروف أن الحديث والإنصات هما وجها العملة في عملية الاتصال الشفهي ، والإنصات في حد ذاته من المهارات التي لا تتوفر في الكثير من الأشخاص ، ويعتبر عدم الالتزام بقواعده من صعوبات عملية الاتصال الشفهي المواجهي ، فالإنصات يستهدف تحقيق نتائج تتمثل في استيعاب الفكرة والاستعداد للرد بخصوصها ، وليس مجاملة المتحدث ، فالإنصات يؤدي إلى شدة اليقظة والتفاعل مع المتحدث وتوقد الذهن وسلامة التفكير ، ويستلزم الصمت ملاحظة المرسل ملاحظة دقيقة حتى يتبين له الكثير من معالم الموضوع وأبعاده والتي قد لا يذكرها المتحدث صراحة .

ولذلك يجب أن يتوافر في الإنصات ما يلي :

١ ـ أن يكون واعياً : بمعنى أن تركيز الانتباه ، ويقظة التفكير ، يساعدان على التفاعل مع المتحدث ، فلا يشعر بانصراف المستقبل أو المستقبلين عنه .

٢ ـ المتابعة الدقيقة : حتى يكمل الإنصات ما لم تعبر عنه الرسالة اللفظية من خلال فهم ما يقال بدقة ومعرفة مدلولاته ، وتقمص شخصية المتحدث لاستكمال المعاني التي لم تأخذ حقها في الشرح والتفسير ، وتمييز الحركات الصوتية ومراميها وأهدافها ، وكذلك سبر أغوار المتحدث لمعرفة طريقة تفكيره ونظرته إلى الحياة بصفة عامة وموضوع الاتصال بصفة خاصة .

٣ ـ أن يكون إيجابياً : بمعنى أن يستهدف تحقيق نتائج تَدْخُلُ في إطار أهداف عملية الاتصال وليس مجرد استماع أو مشاهدة فقط ، فيعبر عن استجابات لرسالة المتحدث أثناء الحديث المباشر .

وبالإضافة إلى اللقاء المباشر (المواجهي) كوسيلة من وسائل الاتصال الشفهي هناك العديد من الوسائل الأخرى التي تستخدم في الاتصال الشفهي منها .

الوسائل السمعية مثل :

١ ـ الهاتف .

٢ ـ « الديكتافون » : وهو جهاز لا يحتاج المتحدث إلى استخدام السماعة ، وإنما يستمع إلى الآخرين عن طريق تحويل التحدث إلى التصنت بواسطة زر خاص ، وكذلك مجموعات مفاتيح لاختيار الأقسام المطلوبة .

٣ ـ وحدات الإذاعة الداخلية .

الوسائل السمعية البصرية . مثل :

١ ـ الهاتف المرئي : وهو جهاز يشبه « بالديكتافون » مع إمكانية نقل صورة المرسل والمستقبل إلى الآخر .

٢ ـ الدوائر التليفزيونية المغلقة . وهي عبارة عن مجموعة من أجهزة الاستقبال موزعة على الأقسام والوحدات تتصل بوحدة للبث التليفزيوني يتم من خلالها تحقيق الاتصال المسموع والمرئي من خلال أجهزة الاستقبال التليفزيوني .

٣ ـ جهاز العرض السينمائي : الذي يشرح من خلال الأفلام السينمائية المصورة المهام والأعمال التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة والانجازات التي تقوم بتحقيقها بالتفاصيل التي يسمح بها العرض السينمائي .

وسائل الاتصال التحريري :

نظراً لاعتماد الاتصال التحريري على التسجيل الكتابي واستخدام الصور والرسوم البيانية والجداول الاحصائية والرسوم التوضيحية ، فإنه يعتمد على حاسة البصر بصفة خاصة في استقبال المعلومات ولذلك يجب أن يتوفر بداية في الاتصال التحريري استمالة البصر للقراءة ، بتحقيق يسر القراءة من ناحية اختيار طرق الكتابة وأنواع الحروف ونظام الكتابة واختيار أنواع الورق والأحبار المناسبة وكذلك الاستخدام السليم للألوان في رسم أو تصوير العناصر المصورة أو المرسومة . وبالإضافة إلى هذه العناصر الفنية ، فإن هناك مجموعة من القواعد الضرورية في صياغة الرسائل التحريرية منها :

●● الدقة المتناهية في اختيار الألفاظ والعبارات المعبرة عن المعاني المقصودة ، وتظهر أهمية الدقة في الاتصال التحريري لعدم وجود الاتصال المباشر الذي يسمح للمستقبل بطلب شرح أو توضيح الألفاظ أو العبارات المستخدمة في الرسالة .

- ●● الإيجاز غير المخل بالمعنى .
- ●● الحسم في توجيه الأوامر والتعليمات ، وذلك للمشاركة في تحقيق الدقة والإيجاز ، ومع عدم الإخلال باستخدام العبارات الودية في المخاطبة .
- ●● استيفاء المعلومات أو البيانات أو المطالب أو الحاجات ، في موضوع الرسالة ، وذلك حتى لا يضيع الوقت في إعادة استيفاء هذه المعلومات أو البيانات ، بحيث تكون موضوعاً معداً للتنفيذ في أسرع وقت ممكن .
- ●● دعم الرسائل التحريرية بالصور أو الاحصاءات ، أو الرسوم التوضيحية ، التي تدعم محتوى الرسالة ، وتسهم في اقناع المستقبل ، كلما دعت الحاجة إلى ذلك .
- ●● اختيار أنسب وسائل نقل الرسائل التي توفر سرعة وصول الرسالة إلى المستقبل في الوقت المناسب .

وهناك العديد من وسائل نقل الرسائل المكتوبة أو المصورة المستخدمة في الاتصال الإداري ، منها :

١ ـ الشخص بنفسه أو السعاة المختصون بنقل الرسائل بين الأفراد أو الأقسام .
٢ ـ أقسام المراسلات الداخلية .
٣ ـ أنابيب نقل الأوراق ، التي تستخدم الهواء المضغوط في نقل الرسائل بين الأقسام أو الوحدات .
٤ ـ البريد بأنواعه بالنسبة للأقسام أو الفروع الخارجية .
٥ ـ البرقيات أو الإشارات اللاسلكية .
٦ ـ المبرقة الكاتبة ، وهي التي تنقل نفس الرسالة بنفس الألفاظ وليس برموز البرقيات ، عن طريق جهاز الإشارات اللاسلكية .
٧ ـ جهاز عرض الصور المضيئة والأفلام الثابتة ، وذلك بالنسبة لعرض الصور والرسوم الإيضاحية أو التفسيرية .

ومع تعدد هذه الوسائل ، وتعدد استخداماتها ، فإنه يجب اختيار الوسيلة التي تتفق مع احتياجات المرسل وطبيعة نظام الاتصال الإداري في المنظمة أو المؤسسة ، وبحيث توفر توصيل الرسالة إلى المستقبل بالدقة المطلوبة ، وفي الوقت المناسب ، وبأقل تكلفة ممكنة ، مع توفير درجات السرية التي قد تحتاجها بعض موضوعات الاتصال الإداري .

(٤)
صعوبات الاتصال الإداري

ربما يكون المجال الإداري من أكبر المجالات التي تظهر فيها أهمية دراسة ومعرفة صعوبات الاتصال ، واختيار أنسب الحلول للتغلب عليها ، وبناء نظام اتصالي سليم داخل المنظمة أو المؤسسة ذلك أن ظهور صعوبات الاتصال لن يقف تأثيره عند مجرد رفض الرسالة أو المعنى ، كما في صور الاتصال الشخصي أو الجمعي الأخرى ، ولكنه يتخطى ذلك إلى التأثير على كفاءة العمل ، وانجازاته ، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة .

ولذلك فإن معرفة هذه الصعوبات ومصادرها يعتبر ضرورة من ضرورات الاتصال الإداري واستكمال جوانبه ، وهذه الصعوبات تتركز في الآتي :

١ ـ تجاهل التغذية العكسية في الاتصال الإداري :

ويترتب على هذا العامل اتجاه الاتصال الإداري في اتجاه واحد فقط ، من المرسل إلى المستقبل ، أو من أعلى إلى أسفل فقط ، دون اهتمام بالتغذية العكسية أو المرتدة في الاتصال وهو رد فعل المستقبل للرسالة أو موقفه منها ، وبالتالي لا تكتمل دائرة الاتصال بين المرسل والمستقبل ، وهذا يقوم على أساس مفهوم التسلط في الإدارة ، والفصل بين من يصدرون الأوامر وبين من يتلقونها وينفذونها ، على أساس أن الثاني يقوم بتنفيذ الأوامر والتعليمات دون مناقشتها ، ولكن الوضع الحالي في النظم الإدارية يميل إلى أسلوب الإدارة بالمشاركة التي تؤكد على ضرورة الاتصال ذي الاتجاهين .

ويؤدي تجاهل التغذية العكسية إلى غياب المقترحات أو الملاحظات الخاصة بالمستويات الأقل ، وعدم معرفة استجاباتهم للرسالة أو اعتراضاتهم عليها ، أو شكاواهم ومصدرها والتغلب عليها في الوقت المناسب .

٢ ـ التباين الوظيفي والاجتماعي بين الأفراد في المستويات الإدارية :

وهذا العامل يؤدي إلى نفس النتائج المترتبة على العامل السابق ، وهو عدم معرفة الاستجابات الصحيحة والصادقة ، وذلك نتيجة اختلاف الوظيفة بين الرئيس والمرءوس ، واختلاف المكانة بينهما ، ذلك أن المرءوس في لحظة استقباله للرسالة من الرئيس الأعلى أو مديره ، فإنه يقوم بتقويم الرسالة من خلال التفاوت بين مركزه والمركز الوظيفي لرئيسه ، وكذلك التفاوت في المؤهلات التعليمية ، والخبرات العملية ، وبالتالي فإنه يرى أن الاستجابة الإيجابية بالنسبة للمدير أو الرئيس هي الصحيحة أو الصادقة ، على الرغم من أنها قد تكون عكس ذلك ، لكنه أمام هذا التفاوت في المركز والتعليم والخبرات ، والذي قد يضاف إليه التفاوت في المركز الاجتماعي بحكم فارق المركز الوظيفي والسن والدخل ، أمام كل ذلك لا تكون إلا الاستجابة

التي يعتقد أنها ترضي الرئيس أو المدير .

فإذا ما أضفنا إلى ذلك رؤيتنا للنقد ، والنقد الذاتي ، على أنه محاولة لهدم المكانة الوظيفية ، لعرفنا أن المرؤوس غالباً ما تكون استجابته للرسائل لا تشمل إلا الصور المضيئة، دون ذكر للمشكلات أو الصعوبات التي تعترض سير العمل أو تقلل من مكانة الرئيس أو المدير في إدارة شؤون وظيفة وأفرادها ومهامها .

وبذلك فإننا لا نضمن أمام هذا العامل أن يتم الاتصال بالصورة المرضية ، وتحقيق أهدافه في تبادل المعلومات والبيانات الصحيحة والصادقة التي تفيد في اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب .

ولذلك فإنه لابد في هذه الأحوال من توفير المناخ الودي الذي لا يجعل لهذا التفاوت تأثيراً كبيراً على العلاقة الاتصالية بين المستويات التنظيمية سواء كان في الاتصال المواجهي الفردي أو الاتصال المواجهي الجمعي (اللقاءات المباشرة بالأفراد والجماعات) ، وتشجيع الأفراد على المشاركة بالرأي والمشورة في اتخاذ القرارات .

٣ ـ لغة الاتصال :

الكلمات والجمل والعبارات هي مجموعة الرموز التي تحتويها الرسالة ، وقد تكون مسموعة أو مقروءة ، وعندما تكون مسموعة فإنها يجب أن تكون واضحة ومفهومة بالنسبة للمستقبل ، يضاف إليها سهولة قراءتها في الاتصالات التحريرية .

وحتى تؤدي الكلمة أو التركيبات اللغوية دورها في الاتصال فإنها يجب أن تكون موحدة المعنى بالنسبة للمرسل والمستقبل ، أي لا تشير إلا إلى معنى واحد بقدر الإمكان ، أو دلالة واحدة للمرسل والمستقبل .

ويلاحظ أن هناك العديد من الكلمات الشائعة عند مهن معينة ، أو مستويات وظيفية تأثرت بخبرات معينة ، قد لا تفهم المعنى عند الآخرين .

ويترتب على عدم وضوح اللغة ووحدة معانيها أن تفقد دورها في توصيل المعلومات المطلوبة بدقة وصدق ، فإذا ما أضفنا إلى ذلك تفاوت المكانة السابق ذكرها ، والتي قد تجعل المرؤوس يتردد خجلاً في العودة إلى رئيسه لسؤاله عن المعنى المقصود ، فإنه قد يتخذ إجراء غير مناسب لا يتفق مع المعنى الذي يقصده المرسل ، يكون سببه فعلا صعوبة الاتصال الناتجة عن اللغة وعدم الدقة في اختيار ألفاظها ، وتماسك عباراتها ، مما يؤدي إلى وحدة المعنى عند كل من المرسل والمستقبل .

ويضاف إلى ذلك ازدحام الرسالة بالكلمات والمصطلحات الصعبة التي تجعل المستقبل في حيرة من تفسيرها ، نتيجة كثرة الكلمات أو العبارات التي قد تتضارب مع بعضها ، ولذلك فإن التركيز واختيار الكلمات البسيطة والسهلة يمكن أن يساعد على سهولة الاتصال وتحقيق أهدافه .

٤ ـ التدريب على الاتصال :

قدمنا أن الاتصال الإداري هو نظام مخطط له أهداف محددة ، يتم على أساسها تقويم كفاءته وفعاليته ، وحتى يحقق النظام فعاليته فإنه يجب تدريب القائمين باستخدامه على كافة المهارات والخبرات والمعلومات المرتبطة بهذا الاستخدام .

فيتدرب الفرد على التسلسل الوظيفي واتجاهات الاتصال ـ ومسؤولية توجيه الرسائل الاتصالية ، وأساليب كتابتها وتحريرها ومسؤولية استقبالها وتفسيرها ، ومسؤولية تنفيذها في مستواه التنظيمي ، والمهارات الخاصة باستخدام وسائل الاتصال الإداري المتاحة داخل المنظمة أو المؤسسة وخارجها .

وذلك حتى يتم تنفيذ العملية الاتصالية الإدارية بكل سهولة ويسر ، وبالدقة المطلوبة ، وفي الوقت المناسب .

ويعتبر عدم تدريب الأفراد على الاتصال الإداري وأهدافه ومبادئه وأساليبه ووسائله ، من الصعوبات التي تعوق كفاءة وفعالية الاتصال في المنظمة أو المؤسسة .

٥ ـ التنظيم الإداري :

يتأثر الاتصال الإداري وتدفق المعلومات بين وحدات التنظيم الإداري إلى حد كبير بحجم هذا التنظيم وتعدد مستوياته ووحداته ، فكلما كبر حجم هذا التنظيم وتعددت مستوياته ووحداته التخطيطية والإشرافية والتنفيذية ، كلما أدى ذلك إلى صعوبة الاتصال وتدفق المعلومات من وحدات التنظيم وأفرادها إلى الآخرين .

ولذلك فإنه للتغلب على مثل هذه الصعوبات ، وفي حالة ضخامة حجم التنظيم وزيادة وحداته ومستوياته ، فإنه يجب أن يتم الاعتماد على اللامركزية في اتخاذ القرارات ، وعدم تركيز السلطات . ويصبح تفويض السلطات إلى الوحدات والأفراد الأقل ضرورة للتغلب على هذه الصعوبات .

٦ ـ المناخ النفسي والاجتماعي :

يضاف إلى الصعوبات السابقة الصعوبات التي ترتبط بالموقف أو المناخ الطارئ أو السائد الذي يؤثر في الحالة النفسية لمستقبل الرسالة عند حدوث عملية الاتصال الإداري سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ، مثل ظروف العمل وضغط الإنتاج مع عدم كفاية الأيدي العاملة ، عدم التقدير أو المكافأة ، عدم وجود الثقة المتبادلة بين الإدارة والأفراد ، عدم كفاية الوقت لتفسير الرسالة وفهمها ، عدم توفر ظروف الأمن الصناعي .

بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية التي قد ترتبط بالفرد نفسه الذي يستقبل الرسالة وتجعله غير مستعد لتقبل رسالة أو الاستجابة لما فيها .

وهذا المناخ وإن كان من مصاعب عملية الاتصال ، إلا أن العلاقات الإنسانية والاتصال المواجهي المستمر بالأفراد يساعد على حل مثل هذه المصاعب في الوقت المناسب بما لا يؤثر على سير العمل وانجازاته .

وبصفة عامة فإن نجاح الاتصال الإداري يظل مرهوناً إلى حد كبير بالاعتماد على الاتصال المواجهي ، لتأمين علاقات العمل ضد أي انهيار قد يصيبها نتيجة ضعف الاتصال أو تباعده ، والاتصال المواجهي هو الذي يدعم هذه العلاقات ويسهم في تطبيق مبادئ الاتصال الإداري ـ تطبيقاً سليماً ، ويساعد على التغلب على الصعوبات التي تعوق هذا الاتصال في تحقيق أهدافه .

أسئلة للمراجعة على الوحدة الثالثة

١ ـ اشرح باختصار أهمية الاتصال في تحقيق الوظائف الإدارية الرئيسية .

٢ ـ اشرح باختصار علاقة الاتصال بالتنظيم الإداري .

٣ ـ الاتصال الإداري ثلاثي الأبعاد ـ اشرح هذه العبارة .

٤ ـ ما المقصود بالاتصال الرسمي وغير الرسمي في الاتصال الإداري؟

٥ ـ اذكر الوظائف الرئيسية للاتصال الإداري .

٦ ـ هناك مجموعة من المبادئ أو الأسس التي توفر للاتصال الإداري نجاحه في تحقيق أهدافه أو وظائفه . ما هي هذه المبادئ ؟

٧ ـ عرف الاتصال الشفهي والتحريري في الاتصال الإداري .

٨ ـ ما العوامل الواجب مراعاتها في الحديث ؟

٩ ـ ما الشروط الواجب توافرها في الإنصات ؟

١٠ ـ اذكر باختصار الوسائل السمعية ، والسمعية البصرية في الاتصال الشفوي الإداري .

١١ ـ ما الشروط الواجب توافرها في صياغة الرسائل التحريرية ؟

١٢ ـ اشرح باختصار الصعوبات الأساسية في عملية الاتصال الإداري .

١٣ ـ ما آثار كل من العوامل الآتية في الاتصال الإداري :

ـ تجاهل التغذية العكسية .

ـ التباين الوظيفي والاجتماعي بين الأفراد في المستويات الإدارية .

ـ لغة الاتصال .

١٤ ـ ما هي أهمية العوامل الآتية في الاتصال الإداري ؟

ـ التدريب على الاتصال .

ـ اللامركزية في التنظيم الإداري .

ـ توفر المناخ النفسي والاجتماعي المناسب .



الوحـدة الـرابعـة

الاتصال في العلاقات العامة

(١) العلاقات العامة وأهميتها في المؤسسات المعاصرة .
(٢) عملية الاتصال في العلاقات العامة .
(٣) وسائل الاتصال في العلاقات العامة .
(٤) أهداف الاتصال في العلاقات العامة .

(١)
العلاقـات العامـة
وأهميتها في المؤسسات المعاصرة

مما لا شك فيه أن التفاهم الإنساني هو جوهر الاتصال بين الأفراد في كل المجتمعات ، في جميع مراحلها ، وعندما كانت هذه المجتمعات عبارة عن جماعات بسيطة كان الاتصال المباشر هو السبيل إلى تحقيق هذا التفاهم على مستوى الجماعة ، وبين الجماعة وغيرها من الجماعات القريبة .. ولذلك يمكننا القول بأنه في هذه الأوقات قامت علاقات بين أفراد الجماعة وبين الجماعات وبعضها البعض تستهدف تحقيق هذا التفاهم .

وإقامة العلاقات بين الأفراد في الجماعة ، وبين مستويات هذه الجماعة ، وبين الجماعات وبعضها البعض ، كظاهرة إنسانية ، تعتبر أحد أوجه النشاط الإنساني منذ بدأ التقارب بين البشر .

وعندما تطورت المجتمعات وتميزت بالتعقيد في العلاقات بين الجماعات ، والمؤسسات التي أفرزتها هذه المجتمعات (مؤسسات سياسية ـ صناعية ـ اجتماعية .. إلى آخره) ظهرت الحاجة إلى تنظيم هذه العلاقات لتحقيق التفاهم المشترك بين هذه المؤسسات من جانب ، والجماعات التي تتعامل معها ، وتشكل عنصراً أساسياً في تحقيق أهدافها (عاملون ـ مستهلكون .... إلى آخره) . في إطار مفهوم « العلاقات العامة » أحد صور النشاط الاتصالي الإنساني في العصر الحديث .

تعريف العلاقات العامة :

هناك مجموعة من العوامل التاريخية التي ساعدت على الاهتمام بتطبيق مفهوم العلاقات العامة ، كوظيفة اتصالية داخل المنظمات أو المؤسسات أو خارجها تستهدف تحقيق التفاهم المتبادل مع الجماعات الإنسانية التي تتعامل معها هذه المنظمات أو المؤسسات .

من هذه العوامل التطور الضخم في هياكل الإنتاج الذي أنتجه عصر النهضة وظهرت آثاره في القرن التاسع عشر وما بعده في شكل صناعات ضخمة تعتمد على المئات أو الآلاف من العمال ، في إنتاجها الضخم ، وتعتمد أيضاً على الجماعات الغفيرة العريضة والمنتشرة في تسويق منتجاتها وزيادة أرباحها ، ثم الاتجاه إلى البحث عن السبل التي تؤدي إلى تحقيق التفاهم بين هذه المنظمات وهذه الجماعات واقناعها بأهدافها ومشروعية هذه الأهداف .

وفي نفس الوقت ظهرت العلوم الاجتماعية والسلوكية التي تهتم بدراسة الإنسان بصفة خاصة ، وتضع النظريات والأفكار العلمية للتعامل مع الإنسان والاتصال به في المجالات المختلفة بما يحقق أهداف هذا الاتصال .

وفي هذه المرحلة أيضاً بدأت وسائل الاتصال الإعلامي في الانتشار لتقوم بدور في تحقيق الاتصال مع هذه الجماعات عبر المناطق والمساحات الجغرافية المتباعدة .

هذه العوامل الثلاثة التي ظهرت في العصر الحديث هي :

١ ـ وجود جماعات متباينة متعددة تتشابك مصالحها مع مصالح المنظمات والمؤسسات .
٢ ـ ظهور العلوم الاجتماعية والسلوكية التي تنظم الاتصال بهذه الجماهير وجماعاتها وأفرادها .
٣ ـ انتشار وسائل الاتصال الإعلامي التي يمكن أن تنقل وجهات النظر والمعارف ، التي تساعد على تحقيق التقارب بين الأفراد أو الجماعات .

هذه العوامل الثلاثة هي التي ساعدت بطريق مباشر أو غير مباشر على الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط اتصالي إنساني ، ومحاولة تقنينها ووضع الأسس العلمية لتطبيقها في المنظمات والمؤسسات المعاصرة .

ولذلك تعددت التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة التي وضعها عشرات الخبراء الذين تفرغوا لهذا المجال الاتصالي ودراسته دراسة مستفيضة .

ومن هذه التعريفات ما تقول « العلاقات العامة عملية مستمرة ، تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها ، والجمهور عموماً * ، للتفاهم معهم جميعاً ، وتتم هذه العملية عن طريقين . الأول : هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع .. والثاني : هو النشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة .

ومنها أيضا : « العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات ، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور ، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه » .

وهناك التعريف الذي قدمه المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها « الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها » .

وكذلك التعريف الذي توصلت إليه جمعية العلاقات العامة الدولية وهو « العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة ، لكسب تفاهم وتعاطف

---

* الجمهور أو الجماهير: اصطلاح مستخدم في علم العلاقات العامة للدلالة على مجموعات الأفراد أو الجماعات التي تربطها بالفرد أو المنظمة أو المؤسسة مصلحة مشتركة كالعمال في الداخل والمستهلكين في الخارج وغيرهم مما سيأتي تفصيلاً فيما بعد ، وحيث ترتبط هذه الجماهير بنوع معين من النشاط فإنه يطلق عليها « الجماهير النوعية » .

وتأييد الجماهير التي تعمها ، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق ، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط .

ومن خلال التعريفات السابقة ـ وهي على سبيل المثال لا الحصر ـ يمكننا أن نحدد الخصائص الرئيسية للعلاقات العامة كالآتي :

١ ـ أن العلاقات العامة عملية اتصالية ، تجتمع لها الأركان أو العناصر الاتصالية ، فهناك أطراف الاتصال (مرسل) المنظمة أو المؤسسة ، والمستقبل (جمهور المنظمة أو المؤسسة) ، والرسالة الاتصالية التي يتم نقلها بين أطراف العملية الاتصالية بوسائل الاتصال المختلفة (شخصي ـ جمعي ـ جماهيري) لتحقق هدفاً اتصالياً هو تحقيق التفاهم المتبادل بين أطراف هذه العملية .

٢ ـ أن العلاقات العامة عملية اجتماعية ، تتم بين الجماعات المختلفة بتنظيمها وتكوينها وأفكارها ومعتقداتها ـ وتستهدف تحقيق التكيف بين هذه الجماعات لتحقيق مصالح مشتركة .

٣ ـ أن العلاقات العامة نشاط إنساني ، يتعامل مع الإنسان وآرائه واتجاهاته ، وقيمه ومعتقداته وأفكاره ، ويعتمد على الطاقات البشرية التي تتوفر فيها الشروط والخصائص التي تمكن من نجاح الاتصال وتحقيق أهدافه .

٤ ـ أن العلاقات العامة تعتمد على الجهود المخططة والمنتظمة وليست مجرد نشاط عشوائي ، وهذا يعني توظيف كافة الإمكانيات والطاقات لتحقيق أهداف العلاقات العامة بناء على خطط وبرامج مدروسة بدقة وعناية .

٥ ـ أن العلاقات العامة نشاط غير موقوت ، نشاط مستمر ، لا يتوقف عند حدود كسب تفاهم وتأييد الجمهور فقط ، ولكنه يسعى إلى الحفاظ على هذا التأييد ، ولذلك فهي جهود مستمرة .

٦ ـ أن اتجاه العمل في العلاقات العامة يكون في اتجاه كل جماهير المنظمة أو المؤسسة ، سواء كان إلى الداخل مع العاملين فيها ، أو إلى الخارج مع الجماهير المتعددة التي تتعامل مع هذه المنظمة أو المؤسسة ، مثل المستهلكين أو المساهمين ، أو الاتحادات والمنظمات الخارجية ذات المصالح المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة .

٧ ـ أن نشاط العلاقات العامة لا يتوقف فقط على المنظمات أو المؤسسات التجارية أو الاقتصادية فقط ، ولكنه يمتد إلى كل المنظمات أو المؤسسات التي تتعامل مع الجماهير أو الجماعات الإنسانية ذات المصالح المشتركة ، مثل المؤسسات السياسية ، أو المرافق العامة ، والمصالح الحكومية ، والجماعات المنظمة ، والاتحادات والأندية وغيرها .

٨ ـ هناك تداخل شائع بين مفهوم العلاقات العامة ، والدعاية ، والإعلان ، إلا أن هذا التداخل غير صحيح ، لوجود حدود واضحة بين هذه المفاهيم الثلاثة وأهدافها . فالدعاية بمعناها المعاصر هي محاولة التأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتها ، نحو سلوك معين ، وهي في ذلك قد تلجأ إلى تزييف الحقائق لتحقيق هذا الهدف .

أما العلاقات العامة ، فهي تستهدف التفاهم والثقة المتبادلة وخدمة المصلحة العامة لكل من الجمهور والمنظمة أو المؤسسة معتمدة على نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة . **كما أن الإعلان** يستهدف أساساً ترويج المبيعات ويتجه نحو السلعة ، أما العلاقات العامة فتستهدف التعريف بالمنظمة أو المؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع سواء كانت تنتج سلعاً أو تقدم خدمة ـ وسواء كان الهدف مادياً أو معنوياً .

أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة :

ارتبطت أهمية العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة بالتغيرات الاقتصادية ، والاجتماعية والسياسية التي طرأت على هذه المجتمعات ، هذه التغيرات التي أثرت في الهياكل والنظم والاتجاهات الأساسية في سياسات المنظمات والمؤسسات القائمة ، فاتجهت بها كلية نحو الاتجاه الصحيح في الاتصال مع الجماهير التي تكوّن البنية الأساسية لهذه المنظمات أو المؤسسات ، سواء كانوا عاملين أو مشتغلين ، أو مستهلكين ، أو منتفعين ، أو أصحاب مصلحة مشتركة مع المنظمة أو المؤسسة بطريقة أو بأخرى ، وبصرف النظر عن اختلاف السياسات أو الأنظمة في هذه المجتمعات .

وبذلك أصبحت العلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة لهذه التغيرات ، تستهدف تحقيق التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين هذه المنظمات أو المؤسسات ، وجماهيرها من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة ، بحيث يتحقق التوازن بين التغيرات المادية والمعنوية في هذه التجمعات ، فيسود الاتجاه إلى تقدير آراء الآخرين وتفهم ظروفهم ، والقدرة على التكيف والتوافق معهم في سبيل المصلحة المشتركة .

فإذا كانت مواقف الجماهير واتجاهاتها غير متوافقة مع المصالح الخاصة لأي منظمة أو مؤسسة تمارس نشاطاً إنسانياً ، فإن ذلك يعود إلى عدم إدراك المسؤولين في هذه المنظمات أو المؤسسات لطبيعة العلاقات الإنسانية ودوافعها أو عدم فهمها للاتصال ووسائله أو لكليهما معاً .

وهناك العديد من نماذج المؤسسات المعاصرة التي تظهر فيها أهمية العلاقات العامة كنشاط اتصالي منها :

المؤسسات الصناعية :

فقد أصبحت هذه المؤسسات تؤمن بأن مصالحها الخاصة لا تتحقق ما لم يتوافر لها المناخ الملائم لذلك ، والذي يرتبط بالدرجة الأولى بكسب ثقة جمهورها النوعي وتأييده لها .

وثقة الجماهير بهذه المؤسسات هي الدعامة الأساسية للنجاح والازدهار والتقدم ، وهذه الثقة تتمثل في المواقف المؤيدة التي تقفها هذه الجماهير النوعية ، وهذه المواقف لا تتكون من خلال الإقبال على منتجات المؤسسة أو سلعها فقط ، ولكن من خلال إحساس الجمهور بأهمية المؤسسة ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويحقق من ورائها مصلحة خاصة .

وتتضح القيمة الحقيقية لثقة الجماهير عندما تفتقدها المؤسسة في جمهور من جماهيرها ، فإذا فقدتها بين جمهور العاملين انخفض الإنتاج كماً وكيفاً عن مثيلها في المؤسسات المنافسة ، وانخفضت الروح المعنوية للعاملين ، وهذا بالتالي يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج ، وتزداد المشكلة بالنسبة للمؤسسة ، ويصبح العلاج في هذه الحالة أكثر صعوبة وتكلفة من إدراك المشكلة قبل وقوعها بالمحافظة على ثقة جمهور العاملين فيها من خلال نشاط العلاقات العامة في هذه المؤسسة .

المؤسسات المالية :

ويقصد بها البنوك بجميع أنواعها ، والتي يعتمد نشاطها على تقديم الخدمة إلى جمهور العملاء ممثلة في النشاط المصرفي المتعدد ، الذي غالباً ما تحكمه نظم وقواعد موحدة ، ولا تختلف هذه المؤسسات بعضها عن بعض في ممارسة نشاطها إلا في طريقة التعامل مع العملاء .

ولذلك ينبغي أن يكون هناك تأكيد مستمر على دعم العلاقة واستمرارها مع هؤلاء العملاء وتستطيع العلاقات العامة أن تقدم الكثير إلى البنوك من أجل تحقيق ثقة عملائها ودعم هذه الثقة واستمرارها ، والبداية تكون عادة مع العاملين الذين يعتبرون الواجهة الحقيقية لكل بنك ، والحلقة التي تربط البنك بعملائه وعن طريقهم يتم تقديم الخدمة بالطريقة التي تحقق قدراً كبيراً من الثقة المطلوبة .

ويضاف إلى جمهور العاملين ، جمهور العملاء ، الذين يجب أن نقدم لهم الخدمات المصرفية بروح ودية صادقة ومتعاونة مع توفير الوقت والجهد ، حتى يتحمس في تأييده للبنك ، واستقطاب عملاء جدد والمؤسسات المالية من المؤسسات ذات الوجود الأساسي في الكثير من المجتمعات المحلية ، حيث تعتبر المركز المالي لسكان هذا المجتمع ، وتسهم في تحقيق الاستقرار المالي والاقتصادي فيه .

المرافق العامة :

ويقصد بها المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات الأساسية للمواطنين مثل الكهرباء والمياه والغاز والتليفونات والصرف الصحي وما شابه ذلك ، وهذه الخدمات عادة ما تتولاها مؤسسات عامة ، تتبع الدولة في كثير من الأحوال لارتفاع نفقات تشغيلها واستمرار خدماتها ، وهناك بعض المجتمعات التي يتولى فيها القطاع الخاص تقديم هذه الخدمات .

وفي جميع الأحوال فإنها يجب أن تقدم خدمة يرضى عنها الجمهور داخل النطاق الجغرافي لهذه الخدمة ، وتستهدف العلاقات العامة في هذه المؤسسات اكتساب رضا الجمهور عن هذه الخدمات ، حتى لو كانت هذه المؤسسة هيئة حكومية أو قطاع عام أو شركة تحتكر تقديم هذه الخدمة .

ومن الأمور الجديرة بالاهتمام في مجال المرافق العامة التهاون في الصيانة أو الاصلاح يدركه الجمهور ويقتنع به ، وكذلك التفرقة في المعاملة سواء في الرسوم أو سرعة تقديم الخدمة أو طريقة تقديمها ، وهذا ما يجب أن تركز عليه العلاقات العامة في برامجها حتى لا تهتز ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية فيها .

المؤسسات الاجتماعية :

والمقصود بهذه المؤسسات ، تلك التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل الخدمة العامة ، أو خدمة المجتمع المحلي ، مثل مؤسسات رعاية المعوقين ، والجمعيات الخيرية ، والجمعيات الدينية ، وجمعيات أو مراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية .... وغيرها من المجالات الاجتماعية التي لا تستهدف الربح المادي ولكنها تهتم بتقديم الخدمة العامة في هذه المجالات ، والتي تحتاج إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية ، لتضمن نجاحها واستمرارها ، خاصة وأن العديد من هذه المؤسسات هي عبارة عن مبادرات خاصة من أفراد متطوعين لهذه الأعمال أو الخدمات الاجتماعية والخيرية .

وتتمثل أهمية العلاقات العامة في هذه المؤسسة في جانبين على درجة كبيرة من الأهمية :

الجانب الأول : تأكيد الانطباع المناسب في المجتمع عن هذه المؤسسات وأهدافها واتجاهاتها .

الجانب الثاني : هو اقناع المجتمع بضرورة هذه المؤسسات فيه .

وهذا يتطلب دراسة علمية لموقف الأهالي واتجاهاتها وآرائها تجاه أعمال المؤسسة وسياساتها وقراراتها ، وانعكاس ذلك على نشاط المؤسسة ومدى نجاحها ، بحيث تسير الدراسة في اتجاهين ، أحدهما داخل المؤسسة الاجتماعية ترتبط بالجهاز الإداري وقراراته وسلوك أفراده ، والآخر خارجها بين الأهالي في المجتمع المحلي ، بحيث توضح هذه الدراسات التخطيط المناسب لبرامج العلاقات العامة في هذه المؤسسات ، حتى لا تصبح فريسة للتشكيك في أهدافها وأعمالها .

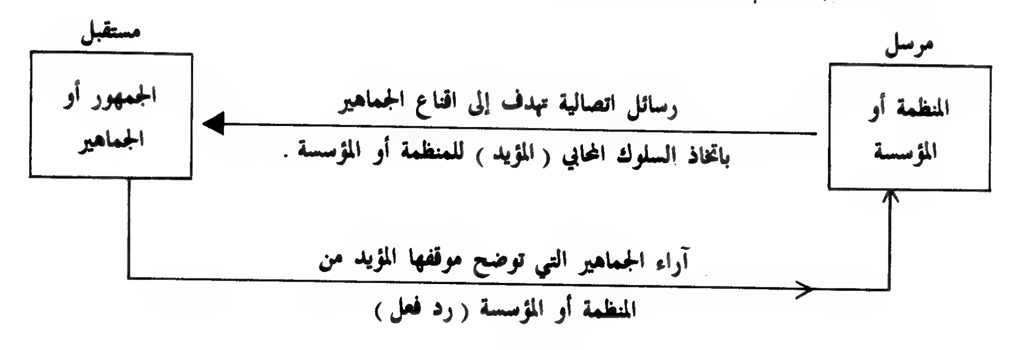
هذه نماذج من المؤسسات المعاصرة التي تظهر فيها أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية ، يمارسها جهاز متخصص في التنظيم الإداري ، ليحقق من خلال الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ، التفاهم المتبادل الذي ينعكس في سمعة المنظمة أو المؤسسة ومنتجاتها ، أو خدماتها .

(٢)
عمليـة الاتصـــال
في العلاقـات العامـة

قدمنا في الفصل السابق تعريفات العلاقات العامة وأهم الخصائص التي تميزها ، والتي تتصدرها أن العلاقات العامة عملية اتصالية توافرت لها كافة مقومات الاتصال ، ويرتبط نجاح العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ، بنجاح عملية الاتصال .

فالعلاقات العامة لكي تحقق أهدافها في إرساء التفاهم المتبادل وتأكيد المصلحة المشتركة ، والتوافق بين الأطراف (المنظمة وجماهيرها) ، فإنها تقوم على عملية تبادل الآراء والأفكار والحقائق بين هذه الأطراف (شكل رقم ١٠) والعملية الأخيرة هي عملية الاتصال التي يتوفر فيها الآتي :

ـ طرفا الاتصال (المنظمة والجمهور أو الجماهير) .
ـ رسائل متبادلة (آراء ـ أفكار ـ حقائق ـ معلومات ..... إلى آخره) .
ـ أهداف (التفاهم المشترك أو المتبادل) .



شكل رقم (١٠)

فكل اتصال بين البشر له مصدر وهو عبارة عن شخص أو مجموعة أشخاص أو جماعة أو منظمة أو هيئة ، له هدف أو مجموعة من الأهداف للقيام بعملية الاتصال وهو الذي يطلق عليه في عملية الاتصال المرسل (وهو في العلاقات العامة الفرد أو الجهاز أو المنظمة أو المؤسسة ...) ولتحقيق أهداف المرسل ، فإنه يضع أفكاره ومعلوماته التي تعبر عن اتجاهاته ونواياه وما جاء به في شكل مجموعة من الأمور المنظمة هي الرسالة .

ولكي يستطيع المصدر أو المرسل أن ينقل الرسالة ، لابد من وسيلة أو قناة تصل بهذه الرسالة إلى المستقبل (الجمهور) .

وبديهي أن الرسالة يجب أن تتضمن المثيرات الخاصة التي ترتبط بالاستجابات المنتظرة من المستقبل ، فيستجيب المستقبل لأهداف المرسل ، وإذا لم تحدث هذه الاستجابة (رد الفعل) فإننا لا نستطيع القول بأن عملية الاتصال قد تمت .

وبذلك فإننا يمكن أن نحدد عناصر عملية الاتصال في العلاقات العامة في الآتي :

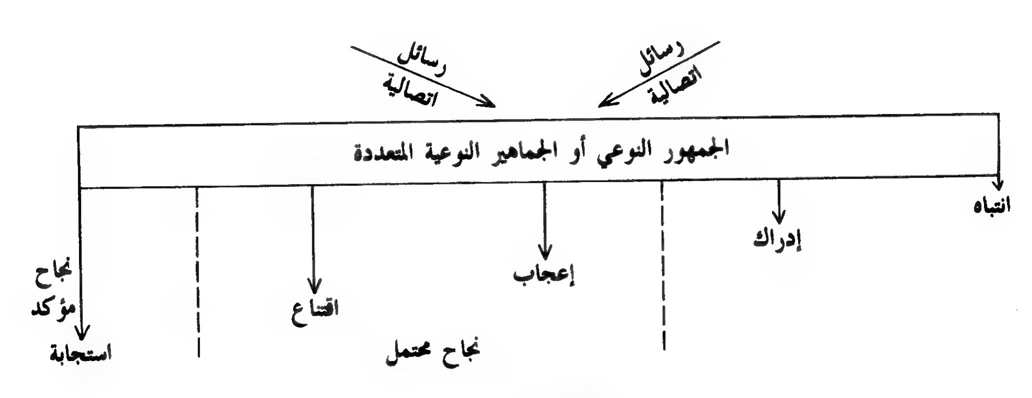
١ ـ المرسل : وهو الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو الهيئة .

٢ ـ الرسالة : التي تحتوي على الرموز المعبرة عن أهداف المرسل .

٣ ـ الوسيلة : وهي الأداة التي ينقل بها المرسل رسالته إلى المستقبل ، وقد تكون عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ، أو الجمعي ، أو الجماهيري .

٤ ـ المستقبل : وهو الجمهور النوعي ، أو الجماهير النوعية المستهدفة من عملية الاتصال وقد تكون الجماهير الداخلية في المنظمة أو المؤسسة كالعاملين أو المشتغلين بها ، أو الجماهير الخارجية مثل المستهلكين أو المنتفعين ، أو المساهمين ، أو الجماهير ذات المنفعة المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة .

٥ ـ رد الفعل : ورد الفعل يبدأ من الانتباه (الإنصات) ، ثم الإدراك (الفهم) فالإعجاب ، فالاقتناع ، وأخيرا الاستجابة (وهي الهدف من الرسالة ، الذي يتمثل في السلوك المحابي لأهداف العلاقات العامة) (شكل رقم ١١) .



شكل رقم (١١)

وطبيعي أنه كلما امتدت درجات التأثير أورد فعل الجمهور النوعي إلى المرحلة الأخيرة كلما عبر ذلك عن نجاح الاتصال في العلاقات العامة في تحقيق الاستجابة المحابية (المؤيدة) لأهداف المنظمة أو المؤسسة وكلما توقفت عند إحدى المراحل الأولى فلا يمكن الجزم بنجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها .

خصائص الاتصال في العلاقات العامة :

العلاقات العامة ، ولو أنها أحد وظائف الإدارة ، وتظهر على الهيكل التنظيمي للمنظمة والمؤسسة ، بالحجم والمكانة التي تتفق مع أهميتها ، وحجم المنظمة أو المؤسسة وتعدد نشاطها ، وبالتالي تعدد جماهيرها النوعية إلا أن الاتصال في العلاقات العامة يتميز ببعض الخصائص التي ينفرد بها وتميزه عن الاتصال الإداري من جانب وعن الاتصال الإعلامي من جانب آخر ، وإن كانت هذه الصور كلها تتفق في كونها نشاطاً إنسانياً اتصالياً له نفس المقومات والعناصر السابق ذكرها في الفصول الأولى من هذا الكتاب .

وتتلخص خصائص الاتصال في العلاقات العامة في التالي :

١ ـ تعدد أهداف الاتصال في العلاقات العامة ، بتعدد جماهير المنظمة أو المؤسسة ، فهناك الجماهير الداخلية ، والجماهير الخارجية ، والأخيرة قد تتعدد بتعدد نشاط المنظمة الخارجي والتوسع في تقديم خدماتها أو منتجاتها . وهو ما سنوضحه تفصيلاً في القسم الرابع من هذه الوحدة .

٢ ـ أن الاتصال في العلاقات العامة يجب أن يكون اتصالاً في اتجاهين ذلك أن هدف تحقيق التفاهم المتبادل أو المشترك ، أو توجيه الجمهور إلى الاتجاه المؤيد للمنظمة أو المؤسسة ، يعني أن هناك استجابة يجب أن تتحقق ترتد إلى المنظمة أو المؤسسة في شكل من أشكال السلوك المؤيدة أو المحابي ، الذي يؤكد تحقيق هدف العلاقات العامة كوظيفة اتصالية .

ومفهوم « التبادل » أو « المشترك » هو ضرورة حدوث رد فعل في العملية الاتصالية يدركه المرسل (المصدر) وهو فرد أو جهاز العلاقات العامة ، ويقومه في ضوء البرامج الموضوعة .

٣ ـ أن الاتصال في العلاقات العامة ، هو اتصال مخطط ، يتم بناء على أهداف محددة يتم ترجمتها في برامج تفصيلية ، تنفذ مع جماهير العملية الاتصالية في العلاقات العامة .

٤ ـ أن الاتصال في العلاقات العامة ـ شأنه شأن الاتصال الإداري ـ متعدد الاتجاهات أو الأبعاد فهناك الاتصال من أعلى إلى أسفل (من الإدارة إلى العاملين) أو من أسفل إلى أعلى (من العاملين إلى الإدارة) لتوصيل آرائهم وأفكارهم إلى المسؤولين في المنظمة أو المؤسسة ، والذي يستهدف في النهاية اكتساب رضا العاملين والحصول على تأييدهم لأهداف المنظمة أو المؤسسة وأعمالها .

٥ ـ الاتصال الرسمي وغير الرسمي[١] ، من قنوات الاتصال في العلاقات العامة ، والاتصال غير الرسمي في العلاقات العامة ، إذا ما استخدم بمهارة وذكاء ، فإنه يحقق نتائج طيبة بين العاملين في المنظمة أو المؤسسة ويؤكد التفاعل الاجتماعي بينهم بالشكل الذي يقضي على الشائعات ـ أحد عيوب الاتصال غير الرسمي ـ ويدعم أهداف العلاقات العامة في المنظمة أو المؤسسة .

٦ ـ أن الاتصال في العلاقات العامة يعتبر نشاطاً يسهم فيه كل العاملين داخل المنظمة أو المؤسسة ، فالمساهمة هي تعبير عن الرضا والمشاركة والتفاعل بين أفراد المنظمة أو المؤسسة وهذا في حد ذاته هدف من أهداف العلاقات العامة ، كما أن هذا الاسهام ينعكس على الصورة التي تكونها الجماهير الخارجية عن المنظمة أو المؤسسة ، والاحتفاظ بالصورة الطيبة لدى الجماهير هي أيضاً من أهداف العلاقات العامة .

ولكن هذا لا يحد من مسؤولية إدارات العلاقات العامة أو أقسامها أو العاملين فيها ، فهم المسؤولون عن تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة ، التي تكتسب فاعليتها بتعاون وإسهام كل العاملين فيها .

٧ ـ حتى يتحقق نجاح الاتصال في العلاقات العامة في تحقيق أهدافه ، يجب أن تتوفر له كافة الضمانات والمقومات اللازمة لنجاحه سواء في صياغة رسالته الاتصالية ، أو اختيار الوسيلة التي تتفق مع اهتمامات جماهير العلاقات العامة ، وهذا يتطلب أن يبدأ تخطيط الاتصال بالدراسات المتعمقة للجماهير وظروفها النفسية والاجتماعية والثقافية .

مبادئ الاتصال في العلاقات العامة :

١ ـ ضرورة تحديد الهدف بدقة ووضوح ، وهو الغرض من عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة ، والذي يدور حول اكتساب تأييد الجماهير لنشاط المنظمة أو المؤسسة والاحتفاظ بهذا التأييد ، الذي يترجمه الجمهور إلى السلوك المحابي لنشاط المنظمة أو المؤسسة .

٢ ـ ضرورة الدراسة الدقيقة والمتعمقة لجماهير العلاقات العامة ، فهي المستهدفة من عملية الاتصال ، حتى يمكن تحديد الخصائص والسمات المحددة لهذه الجماهير ، ذلك أن المنظمة أو المؤسسة قد ترتبط بمصلحة مشتركة مع أي فئة من فئات الجماهير (المصنفة حسب السن ، أو المهنة ، أو التعليم ، أو الدخل ... إلى آخره) .

وذلك حتى يمكن معرفة كيفية التعامل معها خلال عملية الاتصال واختيار نوع الرسالة ومضمونها ، والوسيلة الاتصالية المناسبة لهذه الجماهير وفئاتها .

---

(١) البند ٤ ، ٥ ـ راجع القسم الأول من الوحدة الثالثة .

٣ ـ تحديد الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة لتنفيذ البرامج الاتصالية في العلاقات العامة ، ويدخل في ذلك خصائص وسمات أفراد العلاقات العامة ، والميزانيات المخصصة لتنفيذ برامجها ، حتى تخرج هذه البرامج متوافقة مع حدود هذه الإمكانيات .

٤ ـ توفير ضمانات نجاح العملية الاتصالية ، والمرتبطة بعناصرها مثل اختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب ، والصياغة الواضحة والمفهومة للرسائل الاتصالية التي تحقق أهداف العملية وتتفق في الوقت نفسه مع الخصائص التعليمية والثقافية للجمهور .

٥ ـ ضرورة التقويم المستمر لردود أفعال الجمهور في عملية الاتصال لتحديد مواطن الضعف والقوة في العملية الاتصالية حتى يمكن الوقاية والعلاج في الوقت المناسب ، للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه البرامج .

وبصفة عامة فإن المبادىء العامة للاتصال بأنواعه ، وضمانات نجاحه ، تعتبر هي الخطوط العريضة لتطبيقات الاتصال في المجالات الإنسانية المختلفة ، ومنها العلاقات العامة ، التي يتم تطبيق المبادىء فيها في إطار الأسس العلمية للعلاقات العامة ، والتطبيق العملي لها .

(٣)
وسائل الاتصال في العلاقات العامة

قدمنا في الفصول السابقة أن أهداف الاتصال في العلاقات العامة تتعدد بتعدد جماهيرها ، وجماهير العلاقات العامة تتعدد بتعدد نشاط المنظمة أو المؤسسة .

ولذلك فإن الاتصال في العلاقات العامة يجد صعوبة إلى حد ما ، لأنه لا يواجه جمهوراً واحداً ، ولكنه يواجه جماهير متعددة ، ذات مصالح متباينة مع المؤسسة ، وذات آراء قد تختلف أو تتفق بدرجة ما مع أهداف المنظمة أو المؤسسة ، وتحديد الجمهور هو المطلب الأول في تحديد وسائل الاتصال مع هذه الجماهير .

جماهير الاتصال في العلاقات العامة :

بداية يمكن تقسيم جماهير أي منظمة أو مؤسسة (الجماهير النوعية) إلى فئتين رئيسيتين :

١ ـ الجمهور الداخلي : ويشمل كافة الأفراد العاملين والمشتغلين بالمنظمة أو المؤسسة وتسعى إلى اكتساب تأييدهم لأهدافها ومصالحها ، بحيث يسهم هذا التأييد في تحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة المادية أو المعنوية .

٢ ـ الجمهور الخارجي : ويشمل كافة الفئات الخارجية في المجتمع التي تجمعها بالمنظمة أو المؤسسة مصالح مشتركة ، وتسعى إلى اكتساب تأييدهم لأهدافها ومصالحها ، وحسب تعدد مصالح المنظمة أو المؤسسة يمكن تقسيم هذه الجماهير إلى فئات متعددة .

أ ـ جماهير المستهلكين ، وهو الجمهور المستهدف من إنتاج السلعة أو الخدمة ، فبقدر تأييد هؤلاء المستهلكين للمنظمة أو المؤسسة لأهدافها ، ورضا هذه الجماهير عن نشاطها ، ينعكس ذلك على إقبالهم على السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة أو المؤسسة .

والاتصال في العلاقات العامة لا يهدف إلى الاحتفاظ بتأييد المستهلكين الحاليين فقط ، ولكنه يهدف إلى اكتساب مستهلكين جدد ، ينعكس على زيادة أرباح المنظمة أو المؤسسة أو عائدها المادي أو المعنوي .

ب ـ المجتمع المحلي : وتمتد الجماهير لتشمل كافة الفئات التي يصل إليها نشاط المنظمة أو المؤسسة في الإطار الجغرافي ، والبشري ، فهم بمثابة الجمهور الحالي ، والجمهور المتوقع للسلعة أو الخدمة التي

تنتجها المنظمة أو المؤسسة ، أو الجمهور المتوقع لمصادر تمويل المؤسسة بزيادة رأس المال والتوسع في إنتاجها أو خدماتها .

جـ ـ المساهمون : وهم أصحاب رأس المال ، الذين يهم المنظمة أو المؤسسة الحصول على تأييدهم لنشاطها حيث يمثلون الدعم المالي ، الاستمرار في مساهمتهم أو التوسع في التأييد بزيادة رأس المال ، ودعم الاكتتاب فيه ، حتى تتجنب الهزات المالية التي يمكن أن تتعرض لها أسهمها في حالة عدم تأييد المساهمين لأهدافها ونشاطها .

د ـ الفئات الأخرى المتعددة أصحاب المصلحة المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة ، مثل دوائر الدعم المالي كالبنوك والدوائر المالية ، والدوائر التشريعية أو الرقابية ، أو الاتحادات المهنية ، أو المعاهد التعليمية ذات الاختصاص بنشاط المنظمة أو المؤسسة ... وغيرها من الهيئات أو الأجهزة أو الفئات التي تربطها بالمنظمة أو المؤسسة مصلحة مشتركة ، تسعى إلى دعم هذه المصلحة ، وتأييدها لها من خلال النشاط الاتصالي للعلاقات العامة .

وتبعاً لهذه الجماهير تتعدد أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة ، بالشكل الذي يتفق مع طبيعة هذه الجماهير وبرامج العلاقات العامة وأهدافها ، والبعد المكاني لهذه الجماهير ، وحجمها .

أساليب الاتصال في العلاقات العامة :

نظراً لتعدد جماهير العلاقات العامة كما سبق أن أوضحنا ، فإن نشاط العلاقات العامة ، يعتبر النشاط النموذجي التي تستخدم فيه أساليب الاتصال بكافة مستوياتها ، وتستخدم معها كذلك وسائل الاتصال بكافة أنواعها .

فحيث يكون الجمهور محدوداً ويمكن الاتصال به مباشرة يستخدم **الاتصال الشخصي** ، **أو المواجهي** ، **والاتصال الجمعي** ، وذلك حتى تتاح الفرصة للمناقشة والحوار وتبادل الآراء بقصد الوصول إلى اقناع الجمهور بالسياسات والأهداف وكسب تأييدهم لها ، ورضاهم عنها ، ويتحقق في هذا الأسلوب الاتصال المزدوج ومعرفة آراء الجمهور واتجاهاته بدقة ووضوح ، وإن كان يؤخذ عليه أن يناسب الجمهور المحدود .

فنجد هذا الأسلوب متبعاً مع جماهير العمال والمشتغلين بالمنظمة أو المؤسسة من خلال اللقاءات المباشرة والاجتماعات الدورية ، والزيارات الخاصة بالمسؤولين لمواقع الإنتاج ، واجتماعات اللجان المشتركة ، واللقاءات الاجتماعية .

وبالنسبة للجماهير الخارجية ، فنجد الاتصال الشخصي أو الجمعي في اجتماعات المساهمين والجمعية العمومية ، واللقاءات مع المستهلكين أو الموردين أو قادة الرأي في المجتمع وغيرها من الهيئات أو الأجهزة

ذات المصالح المشتركة مع المنظمة أو المؤسسة .

أما الاتصال الجماهيري . فيستخدم مع الجماهير الخارجية كوسائل مساعدة للاتصال الشخصي والجمعي ، وحيث تنتشر الجماهير ، وتتعدد فئاتها وتتباعد بينها المسافات وبين المنظمة أو المؤسسة مثل الحاجة إلى الاتصال بالمجتمع الكلي بكافة فئاته ، أو جمهور المستهلكين أو إعلانات العلاقات العامة للمساهمين أو أصحاب المصالح المشتركة مع المؤسسة .

ويتحدد استخدام كل أسلوب بما يتفق مع نوعية الجمهور وحجمه ، وطبيعة برنامج العلاقات العامة وهدفه والإمكانيات المتاحة .

وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي في العلاقات العامة :

يعتمد الاتصال الشخصي أو الجمعي على الوسائل الشفهية ، التي تتميز بإمكانية تحقيق الأهداف مع جمهور محدود ، وقلة التكلفة ، مع إمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة ، وبما يؤكد الجانب الودي في الاتصال ، ومن هذه الوسائل ما يلي :

- الخطب الرسمية : التي تعتمد على متحدثين بارعين ، ومحتوى يناسب كل جمهور .
- مؤتمرات المائدة المستديرة : وتستخدم إذا كان جمهور العلاقات العامة صغيراً ، أو يمكن تمثيله عن طريق قيادات تحظى بثقته وتأييده ، وتهدف هذه المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول الموضوعات ذات الأهمية العاجلة ، وتصحيح الفهم الذي قد يحدث في بعض الأوقات بين الجمهور والإدارة ، والوصول إلى توصيات تحقق مصلحة الطرفين .
- مناقشات المتخصصين : وتتم في أحوال تبادل الآراء حول الموضوعات المتخصصة مع أصحاب الاختصاص ، مثل مناقشة المساهمين لمدير الإدارة المالية حول الموقف المالي للشركة ، أو مناقشات العمال مع المسؤول عن الإفراد أو المستخدمين .
- المناقشات المفتوحة : مثل الاجتماعات الدورية التي تعقدها المنظمة أو المؤسسة مع الجمهور الداخلي (العاملين) أو المجتمع الخارجي ، بقصد التعرف على آراء واتجاهات الجمهور ومناقشات السياسات الجديدة وتصحيح المفاهيم الخاطئة .
- المحادثات غير الرسمية : وهي التي لا تحتاج إلى ترتيبات خاصة أو استعدادات مسبقة مما يتيح تبادل الآراء بوضوح كامل وصراحة مطلقة ، فيؤدي إلى تحقيق التفاهم والانسجام داخل المؤسسة بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها .

ويمكن أن يستخدم مع الوسائل الشفوية السابقة بعض الوسائل المطبوعة أو المسموعة ، أو المرئية أو المسموعة المرئية ، مثل النشرات والتقارير ، والإذاعات الداخلية ، والدوائر التليفزيونية المغلقة والصور المتحركة والشرائح المصورة والخرائط والنماذج المجسمة ، وهي كلها وسائل تستخدم مع الجمهور المحدود لتدعم الأفكار والآراء المطروحة وتؤكد صحة وصدق وجهات النظر ، فتعطي وضوحاً وصدقاً أكبر للمعاني وتجذب الجمهور إليها ، لتقوم بمعاونة الاتصال الشخصي أو الجمعي الشفوي في الحصول على تأييد ودعم هذه الجماهير لمواقف الشركة واتجاهاتها .

وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة :

وتشمل الوسائل المطبوعة مثل الدوريات والصحف بأنواعها، والوسائل المسموعة المرئية مثل التليفزيون والفيلم السينمائي بالإضافة إلى المعارض التي تقام في المناسبات المختلفة أو بصفة دائمة .

دوريات العلاقات العامة : وتشمل المجلات التي تصدرها المنظمات أو المؤسسات بصفة دورية ، ومنها الدوريات الداخلية التي تصدر للعاملين في هذه المنظمات أو المؤسسات ، وتستهدف الاتصال بهؤلاء العاملين لتحقيق أهداف الاتصال معهم .



شكل(١٢) ـ دوريات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات لتحقق الاتصال مع الأفراد والجماعات في داخل المؤسسة أو خارجها

ومنها أيضاً الدوريات الخارجية التي تصدر لمخاطبة الجماهير النوعية كالمساهمين والموردين ، ورجال البنوك ، وفئات المجتمع الأخرى ، وقد تركز المنظمة أو المؤسسة على أحد هذه الجماهير أو أكثر حسب أهميتها وحجمه وهناك الدوريات المشتركة التي تخاطب الجماهير الداخلية والخارجية معاً في دورية واحدة ، كأحد الحلول التي تلجأ إليها المنظمات أو المؤسسات لتخفيض نفقات العلاقات العامة .

وتتميز دوريات العلاقات العامة بصدورها في فترات دورية منتظمة وتوزع على الجماهير بطريقة من طرق التوزيع ، وتعطيهم الحقائق كاملة بالشكل الجذاب .

الصحف : وتشمل الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة ، وتعتبر من الوسائل الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة لما تتمتع به من انتشار واسع بين جماهير متعددة تتمتع باهتمامهم وثقتهم ، بما تقدمه من خدمة إعلامية وإعلانية لهذه الجماهير ، وبما تقدمه من أركان أو صفحات متخصصة تخاطب الفئات النوعية من الجماهير ، مثل أركان المرأة والشباب ، والصفحات السياسية والاقتصادية والزراعية والرياضية وغيرها .

وتعتبر المجلات من الوسائل الهامة في العلاقات العامة ، لأنها تتميز بعمق القراءة ، وتداولها بين عدة أشخاص لعدة أيام ـ حيث تتسع دورية الصدور ـ أو يحتفظ بها غالباً ، بالإضافة إلى تأثيرها الشكلي لاهتمامها بالإخراج والطباعة واستخدام الورق الفاخر والألوان فيها .

الراديو : ومن مزاياه أنه يصل إلى كل الجماهير النوعية مهما تفاوتت درجة التعليم أو الثقافة ، وأصبح أكثر انتشاراً خصوصاً بعد التوسع في إنتاج الترانزستور وتطويره وانخفاض ثمنه إلى الحد الذي يتفق مع كل مستويات الدخول تقريباً .

ومن سماته ، إمكان متابعته أثناء العمل الروتيني دون حاجة إلى انتباه أو تركيز كامل لاعتماده ، على حاسة السمع وحدها ، وتعدد برامجه بما يتفق مع تعدد الميول والاتجاهات للجماهير المتنوعة ، وإن كان يعاب عليه أن تنوع البرامج قد يدفع إلى التحول بين هذه البرامج دون التركيز على برنامج أو رسالة معينة ، بالإضافة إلى أن التحديد الزمني قد لا يسمح للمستمع بالمتابعة نتيجة السهو أو النسيان .

التليفزيون : ومن مزاياه أنه يجمع بين مميزات الوسائل السمعية والبصرية في وقت واحد مما يجعله أكثر تأثيراً ، بالإضافة إلى تنوع برامجه ووسائل عرضها .

والراديو والتليفزيون باعتمادهما على الصوت ، أو الصوت والصورة والحركة ، يقدما مزايا للاتصال في العلاقات العامة قد تفوق مزايا الصحف المطبوعة ، في الأحوال التي تحتاج إلى استخدام هذه الإمكانيات في تنفيذ برامج العلاقات العامة وأهدافها .

بالإضافة إلى أنه يمكن استخدامهما في الوصول إلى مناطق جغرافية متباعدة قد لا تصل إليها المطبوعات بسهولة ، خصوصاً بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات التي يمتد نشاطها إلى هذه المناطق ، وإن كانت الصحف ، تصبح أكثر استخداماً في البرامج المحلية ، حيث تركز محطات الراديو والتليفزيون في المدن الرئيسية أو الكبرى .

الفيلم التليفزيوني في السينما : وهذه الأفلام قد تكون تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية ، وتستخدم إمكانات السينما في تصوير هذه الأفلام مما يضاعف من قوة تأثيرها وجاذبيتها عند العرض في السينما أو التليفزيون .

المعارض : وتنجح هذه المعارض إذا ما أقيمت في مكان مناسب وفي وقت مناسب . وتقوم المعارض بدور إعلامي وإعلاني هام يعتمد على التشويق في العرض ، حيث يعلم الجمهور بأحدث تطورات الإنتاج والإنجازات بالإضافة إلى التعرف على حاجات الجماهير ورغباتها عن قرب .





شكـل (١٣) ـ تقوم المعارض بدور مهم في الإعلام والإعلان الناجح عن تطور الإنتاج والإنجازات

وتستخدم مع المعارض العديد من الوسائل الأخرى كالمطبوعات (الكتيبات ـ والنشرات ـ الدوريات) والملصقات واللافتات العادية والمضيئة ، والنماذج المجسمة ، والخرائط ، كما تعرض خلالها في بعض الأوقات أفلاماً تليفزيونية أو سينمائية ، أو تذاع بيانات أو معلومات عن طريق الإذاعة الخاصة بمعرفة المنظمة أو المؤسسة أو الإذاعة الداخلية للمعرض ككل .

ومع تعدد هذه الوسائل فإن استخدام كل وسيلة يتم تبعاً لمزاياها وإمكانياتها التي تتفق مع البرامج الموضوعة وأهدافها ، والجماهير المستهدفة وطبيعتها وحجمها ، وإن كان تكامل استخدام هذه الوسائل يصبح ضرورياً لتحقيق مزيد من التأثير والإقناع .

(٤)
أهداف الاتصال
في العلاقات العامة

يتركز الهدف العام من الاتصال في العلاقات العامة ـ كما أوضحته التعريفات الواردة في بداية الفصل الأول ـ في اكتساب رضا وتأييد جماهير المنظمة أو المؤسسة والحصول على ثقتهم واستمرارها .

وهذا الهدف العام يمثل إطاراً لمجموعة من الأهداف الفرعية التي تتفق وطبيعة نشاط المنظمة أو المؤسسة ، وطبيعة جماهيرها وتعددها وحجمها ، وموقع هذه المنظمة أو المؤسسة في المجتمع .

فهدف الاتصال في الهيئات والمصالح والوحدات الحكومية لن يختلف في إطاره العام عن هدف المنظمة أو المؤسسات الإنتاجية الخاصة ، لكن تعدد الأهداف وطبيعتها سيرتبط إلى حد بعيد بجماهير كل منها وطبيعة نشاطها .

والمنظمات والمؤسسات (عامة/خاصة) لها جماهيرها الداخلية التي تتمثل في العاملين والمشتغلين بها ، وكذلك جماهيرها الخارجية التي تتمثل في المجتمع الخارجي ككل ، وجمهور المستهلكين للمنتج أو الخدمة ، وجمهور المستثمرين ، وجمهور الموردين أو رجال الأعمال والدوائر المالية والجهات الأخرى التي ترتبط مصالحها بمصالح المنظمة أو المؤسسة .

وعلى مستوى الوحدات أو القطاعات أو الهيئات الحكومية (وزارات ـ مصالح ـ هيئات ـ حكم محلي .... إلى آخره) فإنها تستهدف بصفة عامة تحقيق التعاون الوثيق والمثمر مع جمهور المواطنين واكتساب رضاهم وتأييدهم للجهود التي تبذلها هذه الوحدات أو القطاعات أو الهيئات الحكومية في مجال الخدمات العامة كالصحة والتعليم والإسكان ... وغيرها .

والمبدأ العام في العلاقات العامة أن تبدأ من الداخل ، أي مع جمهورها الداخلي أولاً ، **ويمكن إيجاز أهداف الاتصال في العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الآتي :**

١ ـ اكتساب رضا وتأييد العاملين بهذه الأجهزة أولاً (موظفين ـ عمال) وذلك عن طرق الاهتمام بشؤونهم ورعايتها ، وتهيئة الظروف الطبيعية والصحية المناسبة لأعمالهم ، مراعية في ذلك الظروف الاقتصادية والمعيشية والاجتماعية العامة في المجتمع ، والخاصة بجمهور العاملين بالنسبة لهذه الأجهزة وطبيعة عملها .

٢ ـ اكتساب تعاون وتأييد أجهزة الإعلام ، بأن تكون على بينة بالأخبار والمعلومات والحقائق والإنجازات التي يمكن أن تنقلها إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام ، وأن تسارع بالرد على شكاوى المواطنين

والإجابة على أسئلتهم المنشورة أو المذاعة في وسائل الإعلام .

٣ ـ من حق المواطنين حتى تكتسب هذه الأجهزة رضاهم وتأييدهم ، أن يتعرفوا على أبعاد النظم والتشريعات الجديدة وأهدافها ومزاياها وفوائدها ، حتى يتم استجابتهم لها عن اقتناع تام .

٤ ـ ضرورة التعرف على آراء المواطنين فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها لهم هذه الأجهزة ، حتى يتم تطويرها بما يتفق مع آراء المواطنين واتجاهاتهم ، وبالتالي يتحقق رضاهم عنها ، وتأييدهم لجهود الأجهزة الحكومية في هذا المجال .

ومن الطبيعي أن يتجزأ كل هدف من الأهداف السابقة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتفق مع طبيعة نشاط الجهاز الحكومي والخدمة التي يؤديها للمواطنين ونوعية الجمهور الذي يتعامل مع هذه الخدمة وحجمه ، وهذا ما يظهر تفصيلاً في الخطط العامة والتفصيلية للعلاقات العامة في هذه الأجهزة .

أما بالنسبة للمنظمات أو المؤسسات الإنتاجية (عامة/خاصة) **فمن الطبيعي أن تتعدد جماهيرها** ـ كما سبق أن أوضحنا ـ حسب طبيعة نشاطها وتنوعه وبصفة عامة فإنه يمكن إيجاز أهداف هذه المنظمات أو المؤسسات مع جماهيرها كالآتي :

١ ـ **أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي** (العاملين والمشتغلين) ، وأهمها ما يلي :

- تعميق الثقة المتبادلة ، والتعاون والتفاهم الوثيق بين الأفراد العاملين وبعضهم وبعض ، من جانب ، وبينهم وبين إدارة المنظمة أو المؤسسة من جانب آخر .
- غرس الثقة والطمأنينة في نفوسهم بتوضيح كافة النظم والسياسات المرتبطة بهم .
- الرعاية الاجتماعية والمعنوية لهؤلاء الأفراد ، وذلك بتهيئة كافة الظروف الصحية والنفسية والاجتماعية لهم في أداء أعمالهم وإنجاز مهامهم .
- إحساسهم بأهمية الدور الذي يقومون به على مستوى المنظمة أو المؤسسة وعلى مستوى المجتمع ككل ، حتى يشعروا بقيمة انتمائهم لها .
- نشر الثقافة العمالية والعامة للارتفاع بمستواهم الثقافي حتى يتفهموا الأهداف والسياسات العامة للوطن والمنظمة أو المؤسسة ويقتنعوا بها ويؤيدوها .
- الاهتمام بكل ما ينعكس على دعم سمعة المؤسسة في المجتمع وعند الجماهير الخارجية .
- الاستفادة منهم ، كل في موقعه ، في تنفيذ أهداف برامج العلاقات العامة .

٢ ـ **أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية :**

وهذه تشمل جماهير المستهلكين أو العملاء ، والمساهمين أو المستثمرين ، ورجال الأعمال ذوي المصالح

المرتبطة بمصالح المنظمة أو المؤسسة ، والدوائر المالية ، والدوائر الحكومية ذات الاختصاص وغيرها من الجماهير أو القطاعات التي تربطها بالمنظمة أو المؤسسة مصالح مشتركة ، وتسعى إلى الحصول على تأييدهم واكتساب رضاها عن أهدافها وإنتاجها .

ومن أهم الأهداف الفرعية للاتصال بهؤلاء ما يلي :

- إقامة علاقات طيبة وتفاهم متبادل ، وصلات ودية وتنمية التعاون معهم في إطار المصالح المشتركة .
- كسب وتنمية الثقة المتبادلة بين المنظمة أو المؤسسة وبينهم .
- اقناعهم بمشروعية تصرفات المنظمة أو المؤسسة وكسب تأييدهم لها .
- تشجيعهم على الاحتفاظ بعلاقاتهم مع المنظمة أو المؤسسة ، وكسب المزيد منهم .
- إعلامهم أولاً بأول وبكل وسائل الاتصال ، بكل ما يهمهم من أمر المؤسسة في ماضيها وحاضرها ومستقبلها وأهدافها في خدمتهم وخدمة المجتمع .
- الدراسة المستمرة لآرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وميولهم وعاداتهم .
- تشجيعهم على التعارف مع المنظمة أو المؤسسة ، للحصول على احتياجاتهم من المعلومات المختلفة ، التي تفيد المنظمة أو المؤسسة في تنفيذ أعمالها .
- دراسة مشكلاتهم ومواقفهم التي تحتاج إلى مساندة ودعم من جانب المنظمة أو المؤسسة .
- إقامة علاقات تسودها المودة والتعاون مع المنافسين .

٣ ـ أهداف الاتصال في العلاقات العامة بالمجتمع المحلي :

- تزويد المجتمع المحلي بأخبار المنظمة أو المؤسسة وسياستها ونظمها ، باعتبارها جزءاً من هذا المجتمع ، يهمه معرفة سياساتها ونظمها وأخبارها .
- كسب عملاء أو مستهلكين جدد من هذا المجتمع ، وكذلك مستثمرين أو مساهمين جدد مؤيدين لنشاط المنظمة أو المؤسسة وإنتاجها أو توسعاتها .
- تحسين سمعة المنظمة أو المؤسسة في المجتمع المحلي والاحتفاظ بها .
- اكتساب تأييد أفراد المجتمع وخاصة في الأوقات العصيبة والأزمات التي تمر بها المنظمة أو المؤسسة .
- المشاركة والإسهام في تنمية المجتمع المحلي والارتفاع بمستواه .
- تصحيح المعلومات الخاطئة في أذهان أفراد المجتمع نحو المنظمة أو المؤسسة نتيجة المنافسة ، أو الشائعات التي تثيرها في المجتمع .
- تنمية التعاون والعلاقات الودية مع المؤسسات الأخرى في المجتمع ، سواء تلك التي ترتبط بمصالح مباشرة مع المنظمة أو المؤسسة أم لا ، وذلك فيما يعود على المجتمع من نفع وفائدة .

٤ ـ أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام :

تعتبر وسائل الإعلام من أهم وسائل الاتصال مع الجماهير والمجتمع ومن خلالها يمكن نقل الصورة الطيبة عن المنظمة أو المؤسسة ، التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة مع هذه الجماهير والمجتمع ومن أهداف الاتصال مع وسائل الإعلام في مجال العلاقات العامة مايلي :

ـ كسب تأييد رجال الإعلام لنشاط المنظمة أو المؤسسة وأهدافها .
ـ إتاحة الفرصة لرجال الإعلام في الحصول على المعلومات الدقيقة والصادقة ، التي تفيد في عرض الصورة الطيبة على الجماهير والمجتمع .
ـ جمع كل ما ينشر عن المنظمة أو المؤسسة ونشاطها ، وكذلك المؤسسات ذات الاختصاص ، أو ذات المصلحة المشتركة ، للوقوف على آراء الجماهير واتجاهاتها ومواقفها من المنظمة أو المؤسسة ونشاطها وإنتاجها وعلاقاتها بالمجتمع .

والرد على كل ما ينشر بدقة وصدق وموضوعية .

٥ ـ أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الأجهزة الحكومية :

تمثل الأجهزة الحكومية جهات الاختصاص فيما يتعلق بتنظيم الأعمال والرقابة عليها فيما يحقق صالح المجتمع وأهدافه ، وفيما تصدره من نظم وقوانين وتشريعات تنظم هذه العلاقات وتوجهها للصالح العام .

ولذلك نوجز أهداف الاتصال مع الأجهزة الحكومية فيما يلي :

ـ اطلاع هذه الأجهزة على نشاط المنظمة أو المؤسسة الهادف والمشروع في خدمة السياسة العامة للدولة ، وأهدافها .
ـ دعم كل ما يحقق أهداف المنظمة أو المؤسسة في خدمة الوطن .
ـ دعم العلاقات الشخصية والودية بين المنظمة أو المؤسسة وهذه الأجهزة وأفرادها ، بما يحقق تسهيل الأعمال والانجاز ، وتحقيق أهدافها العامة والخاصة .

والأهداف السابقة ، التي ذكرناها والتي ترتبط بطبيعة نشاط المنظمة أو المؤسسة ، وطبيعة الجماهير ، وحجمها وتعددها ، هي التي يترجمها رجال العلاقات العامة في برامج وخطط اتصالية يتم تنفيذها في إطار المبادىء العامة للاتصال في العلاقات العامة وخصائصه .

أسئلة للمراجعة على الوحدة الرابعة

١ ـ اذكر أهم العوامل الرئيسية التي ساعدت على الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط اتصالي إنساني .
٢ ـ عرف العلاقات العامة .
٣ ـ ما الخصائص الرئيسية للعلاقات العامة ؟
٤ ـ اشرح باختصار أهمية العلاقات العامة كنشاط اتصالي في المؤسسات المعاصرة .
٥ ـ اذكر العناصر الأساسية لعملية الاتصال في العلاقات العامة .
٦ ـ ما خصائص الاتصال في العلاقات العامة ؟
٧ ـ ما المبادىء الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة ؟
٨ ـ عرف جماهير الاتصال في العلاقات العامة ؟
٩ ـ اذكر وسائل الاتصال الشخصي أو الجمعي في العلاقات العامة ؟
١٠ ـ اشرح باختصار وسائل الاتصال الجماهيري في العلاقات العامة ومزايا كل منها ؟
١١ ـ اذكر الأهداف الرئيسية للاتصال في العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية .
١٢ ـ اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي .
١٣ ـ اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية .
١٤ ـ اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع المجتمع المحلي .
١٥ ـ اذكر أهم أهداف الاتصال في العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والأجهزة الحكومية .

الوحدة الخامسة

الاتصال الإعلامي

(١) تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه .
(٢) وسائل الاتصال الإعلامي .
(٣) الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي .
(٤) الإعلام السعودي .

الاتصال الإعلامي

(١)

تعريف الاتصال الإعلامي وخصائصه

اتسم تطور البشرية ونمو المجتمعات ، بتطور فكرة الدولة بمقوماتها وأركانها ، والتوسعات الجغرافية ، والامتدادات البشرية فيها ، وتزايد الأخطار المتوقعة بين هذه الدول وبعضها ، والتطور الكمي والنوعي للمعلومات والمعارف في شتى فروع العلوم ، وحاجة الأفراد إلى هذه المعلومات والمعارف ، التي تزايدت بفضل الاختراعات والاكتشافات التي ظهرت في عصر النهضة وما بعده .

كل هذه السمات ساهمت إلى حد كبير في اختفاء الوسائل والأساليب التقليدية للاتصال التي كانت تعتمد على الاتصال المواجهي والجمعي ، وتزايد الحاجة إلى وسائل اتصال أخرى قوية تصل بين الشعب وأفراده بجماعاته وتنظيماته في المساحات الجغرافية المترامية الأطراف ، وتوفر له المعلومات والمعارف ، وتجمعه في وحدة واحدة حول مبادئه وأهدافه وقيمه ومعتقداته .

ولذلك ظهرت الصحيفة وتطورت إلى حد بعيد منذ عصر النهضة لتقوم بهذا الدور ، وساهم في تطورها والاهتمام بها ، تطور وسائل النقل والبريد التي يسرت تداول الأخبار والمعلومات وساعدت على إنتشار الصحف وتوزيعها ، وكذلك التقدم التكنولوجي في العمليات الإنتاجية للصحف مما يسر لها متابعة الأخبار وملاحقة الأحداث ، ونشرها وتوزيعها ، وساهم في ذلك أيضاً تطور التعليم الذي ارتفع بحاجة الأفراد إلى المعلومات والمعرفة .

ثم أعقب ظهور الصحف المطبوعة ، الوسائل الأخرى مثل الراديو والتليفزيون ــ كما سبق أن ذكرنا في الوحدة الثانية ــ التي استهدفت الإعلام كوظيفة اتصالية أساسية من وظائف الاتصال بالجماهير .

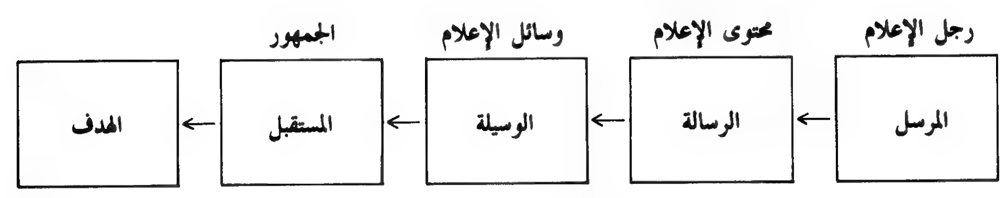
والإعلام كما يعرفه الخبراء هو تزويد الجماهير بالحقائق الثابتة ، والأخبار الصادقة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواقف والمشكلات والموضوعات التي تهم هذه الجماهير بطريقة موضوعية ، تستهدف تكوين رأي صائب في القضايا والمشكلات والموضوعات المطروحة .

والاتصال الإعلامي : هو عملية ، تستهدف تحقيق التواصل بين المرسل (القائم بالإعلام) والمستقبل (الجمهور) عن طريق وسائل إعلامية (الصحيفة أو الراديو أو التليفزيون أو السينما ... إلخ) لنقل الرسالة الإعلامية (رموز لغوية أو مصورة) لتحقيق استجابة معينة (هدف) .

عناصر الاتصال الإعلامي :

ومن خلال التعريف السابق نجد أن الاتصال الإعلامي هو عملية اجتماعية ، تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات الصادقة والصحيحة ، في شكل رسائل إعلامية تنشرها أو تبثها وسائل الإعلام إلى هذه الجماهير لتحقيق أهداف معينة ترتبط بحاجات هذه الجماهير كما يراها رجل الإعلام .

وذلك كما يوضحها الشكل التالي :



شكل (١٤)

وبذلك يمكن تحديد عناصر أو مكونات الاتصال الإعلامي في الآتي :

١ ـ **المرسل : وهو رجل الإعلام** ، الذي يكون لديه المهارات المختلفة التي تمكنه من تحويل المعلومات والأخبار والأفكار في شتى التخصصات أو المجالات إلى رموز قابلة للنشر أو الإذاعة ، تتوافر فيها المقومات الخاصة التي تجعل إدراك المستقبل لها (الجمهور) وفهمه لمعانيها سهلاً ميسوراً ، حتى تتحقق الأهداف الخاصة أو الوظائف الأساسية للاتصال الإعلامي .

ورجل الإعلام في الاتصال الإعلامي هو الكاتب والمحرر ، والمندوب الصحفي ، والرسام ، والمصور الفوتوغرافي في الصحيفة ، وكذلك هو المعد والمذيع ومقدم البرنامج والمصور التليفزيوني وغيرهم من العاملين في مجال تحويل المعلومات والأفكار والمواد العلمية الخام إلى رسائل إعلامية قابلة للقراءة وللاستماع أو للمشاهدة .

ونظراً لضخامة صناعة الإعلام في الوقت الحالي فقد أصبح العاملون في مجال الاتصال الإعلامي والذين يقومون بأعمال فنية في المؤسسات الصحفية أو الإذاعية يعدون بالمئات ، نظراً للتطورات الفنية التي أصبحت تستخدمها وسائل الإعلام لإعداد وتقديم وعرض رسائلها الإعلامية ، والذين قد لا ننتبه إلى أعدادهم الكبيرة وأهميتهم في تكامل العمل الإعلامي ، مثل موظف الأرشيف الصحفي أو التليفزيوني ، أو منسق الصوت أو الصورة ، أو مهندس الإضاءة ، أو مصمم الديكور والملابس .. إلى آخره فهذه كلها من الأعمال والتخصصات الفنية التي تعتبر ضرورة لاستكمال الرسالة الإعلامية التي يتم إعدادها لتخرج في النهاية في شكل جريدة أو مجلة ـ أو برنامج أو تمثيلية .. إلى آخره .

٢ ـ **الرسالة** : وهي عبارة عن **محتوى أو مضمون الإعلام** الذي يعده رجل الإعلام في شكل من الأشكال أو القوالب الفنية التي تستخدمها الوسائل الإعلامية لنشر أو عرض أو تقديم الرسالة الإعلامية ، ففي الصحافة يأخذ المحتوى الصحفي شكل الخبر ، أو المقال ، أو الحديث أو التحقيق الصحفي ، أو الصورة أو الرسم أو الكاريكاتير .

وفي الراديو والتليفزيون يقدم محتوى أو مضمون الإعلام في شكل الأخبار المذاعة أو المصورة أو التعليق المذاع أو البرامج المذاعة أو المصورة ، أو الندوة والحوار واللقاء الفردي أو الجماعي ، والتمثيلية الإذاعية والتليفزيونية معتمدة على الصوت فقط على الراديو أو الصوت والصورة في التليفزيون وكذلك الفيلم التليفزيوني أو السينمائي .

وبالنسبة للهدف من إعداد الرسالة الإعلامية ، أو وظيفتها فيمكن أن ينقسم المضمون أو المحتوى الإعلامي إلى :

- **المحتوى أو المضمون الإخباري** : وهو الذي يشبع حاجة الجماهير إلى التعرف على ما يدور حولها من وقائع أو أحداث ، قد يكون لها تأثير على أمنها وحاجاتها الأساسية .
- **المحتوى التفسيري** : وهو الذي يهتم بشرح وتفسير أبعاد القضايا والمشكلات والوقائع والأحداث ، بغرض مساعدة الجماهير على تكوين رأي صائب في هذه القضايا والمشكلات .
- **المحتوى التعليمي** : وهو الذي يستهدف تعليم الجماهير المعارف أو المهارات ، التي ترتبط بطبيعة المجتمع الذي تعيش فيه وحاجاته ، مثل نقل التراث الثقافي عبر الأجيال ، وتأكيد القيم والمعتقدات ، والتنشئة الاجتماعية للأجيال الجديدة أو الوافدين على المجتمع ، أو تعليم المهارات الجديدة التي ترتبط بحاجات المجتمع مثل المستحدثات الزراعية أو الحرفية أو الفنية وطرق استخدامها وتطويعها ، أو المهارات الإبداعية وصقل المواهب الفنية وتدريبها على أسس ومبادئ صحيحة .
- **المحتوى الإرشادي أو التوجيهي** : الذي يهتم بإرشاد الجماهير وتوجيهها إلى أنسب الطرق والوسائل التي تحقق حاجاتهم وتوفر لهم الأمن والسلامة في حدود القيم والمعتقدات والأعراف التي يؤمن بها المجتمع . مثل برنامج « سلامتك » ، و« قف » في التليفزيون السعودي الذي يستهدف إرشاد المواطن الخليجي إلى أنسب الوسائل والطرق الصحية للوقاية من الأمراض أو التعرض للإصابات ، أو إرشاد المواطن بالتعليمات المرورية التي تؤمن سلامة هذا المواطن .
- **المحتوى الترفيهي** : وهو الذي يستهدف الترفيه عن الجماهير ، وتخفيف أعباء الحياة عنهم ، مثل الموضوعات الخفيفة والمصورة في الصحف ، أو التمثيليات والبرامج الخفيفة في الراديو والتليفزيون .

ـ **المحتوى التجاري** : وهو الذي يقدم إلى الجمهور ، المعلومات والمعارف التي تساعده في اتخاذ القرارات الاقتصادية الخاصة به كالبيع والشراء للسلع بأنواعها ، من خلال ما ينشر أو يذاع في وسائل الإعلام من إعلانات تجارية .

ولا يعني هذا التصنيف للرسائل الإعلامية ـ حسب الهدف منها ـ أن كل رسالة إعلامية يجب أن يقتصر محتواها على وظيفة من هذه الوظائف ، فعادة ما نجد أن الرسالة الإعلامية الواحدة يتوفر فيها المحتوى الذي يحقق أكثر من وظيفة ، فالتمثيلية الإذاعية أو التليفزيونية يمكن أن تستهدف الإرشاد والتوجيه بجانب وظيفة الترفيه ، وكذلك البرنامج الإخباري الذي يحتوي على الخبر والشرح والتفسير وتقديم معلومات ومعارف جديدة تهم الجماهير .

٣ ـ **الوسيلة** : وهي وسائل الإعلام التي نراها بشكلها المعاصر ، مثل المؤسسات الصحفية التي يمتلكها الأفراد أو المؤسسات أو الحكومات ، أو محطات الراديو والتليفزيون أو الشبكات التي تمتلك أكثر من محطة للراديو والتليفزيون ، وكذلك تختلف فيها أشكال الملكية فبعضها يمتلكها أفراد والأخرى تمتلكها مؤسسات ، وفي بعض الدول تفضل أن تظل محطات الراديو والتليفزيون تحت سيطرة وملكية الحكومات لأسباب ترتبط بطبيعة هذه الدول واتجاهاتها من وظائف هذه المحطات وأهدافها .

وقد تضخمت هذه الوسائل إلى حد بعيد وأصبحت الاستثمارات فيها تصل إلى مئات الملايين وارتفعت نفقات التشغيل فيها إلى مستويات باهظة بحيث يندر أن يستطيع فرد واحد أن يستثمر أمواله وحده فيها ، وتعددت هذه الوسائل بتعدد التغطية الجغرافية ، فهناك الوسائل الإقليمة والوسائل الوطنية ، أو الوسائل العالمية ، مثل الصحف أو الشبكات الإذاعية التي تقدم خدماتها إلى مناطق متعددة في العالم وتعتمد على التوزيع فيها كمصدر لإيراداتها .[1]

وكذلك تتعدد الوسائل بتعدد الفئات التي تخاطبها ، مثل الصحف العامة ، والصحف المتخصصة التي تخاطب فئة معينة بذاتها مثل ، مجلات المرأة والطفل ، وصحف الأطباء والمهندسين والصحف العسكرية ، وكذلك نجد أن هناك صحفاً متخصصة ـ مثل البرامج المتخصصة ـ التي تهتم بمحتوى محدد مثل الصحف الاقتصادية أو الدينية أو العسكرية ... وهكذا .

ونتيجة لهذا التضخم في الاستثمارات ونفقات التشغيل فقد ظهرت المؤسسات الإعلامية التي لا

---

(١) تطبع جريدة « الشرق الأوسط » التي تصدرها الشركة السعودية للأبحاث والتسويق ، في كل من لندن وجدة والقاهرة والمغرب وواشنطن في وقت واحد .

تقتصر ملكيتها على صحيفة واحدة أو محطة راديو أو قناة تليفزيونية واحدة[1] ويتعدد نشاطها بتعدد الوسائل الإعلامية التي تمتلكها .

ولذلك لم يعد غريباً أن نعرف أن هناك بعض الدول يصل ما يصدر فيها من صحف إلى الآلاف وما تعمل فيها من محطات راديو وتليفزيون تصل إلى المئات مثل الولايات المتحدة الأمريكية .

وتختلف الوسائل الإعلامية باختلاف خصائصها الفنية كالآتي :

- فوسائل الإعلام المطبوعة (الصحف) تتميز بالدورية والتكرار ، فضلاً عن أنها توفر للقارئ حرية اختيار الوقت والمكان المناسب للقراءة ، بالإضافة إلى إمكان مراجعة المادة الإعلامية في أي وقت والاحتفاظ بها ، وإن كانت تحتاج إلى التعليم كمتطلب أساسي لقراءة الوسائل المطبوعة .
- أما الوسائل المسموعة (الراديو) فيمكن أن تصل إلى المواطنين في ساحات جغرافية واسعة وتخاطب كافة الفئات على اختلاف أعمارها ومستواها التعليمي أو الثقافي ، فضلاً عما يمكن أن يجسده الصوت والموسيقى والمؤثرات من معانٍ إيحائية تجذب انتباه الفرد ، وإن كان يعيبه التحديد الزمني لعرض البرامج والفقرات المذاعة في أوقات قد لا يتفق مع أوقات فراغ الفرد .
- **أما الوسائل السمعية البصرية (التليفزيون) فهو يجمع** بين الوسائل البصرية والسمعية في وقت واحد ، فارتفاع تأثيره على المشاهدين أكثر من الوسائل الأخرى نسبياً .

وهناك العديد من الخصائص الفنية الأخرى التي تؤثر إلى حد بعيد في استخداماتها ، وارتباطها بالسمات الأولية والاجتماعية والنفسية للمتلقين كما سيأتي تفصيلاً في الباب السادس .

٤ ـ **المستقبل** : وهو الجمهور بجميع فئاته وطبقاته وميوله واتجاهاته المختلفة ، ولأن جمهور وسائل الإعلام هو مجموع الأفراد الذي يتباينون في فئاتهم وطبقاتهم وميولهم واتجاهاتهم ، بالإضافة إلى تباينهم واختلافهم في الخصائص الأولية مثل السن ، والجنس والمستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية ، فإن دراسة هذا الجمهور وتحديد سماته وخصائصه التي ترتبط بكل وسيلة وكل مضمون أو محتوى يعتبر أمراً ضرورياً لنجاح الاتصال الإعلامي وتحقيق أهدافه .

ويتم إعداد بيانات تفصيلية عن هذه الفئات من خلال الدراسات الميدانية التي تستهدف تقسيمها إلى فئات حسب الخصائص الأولية ، أو الخصائص الاجتماعية ، والسلوكية ، وارتباط هذه السمات التي

---

(١) في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً هناك عدد من الصحف ، ومجموعات الصحف أو المجلات المستقلة تملك ـ في نفس الوقت ـ حوالي ٦٥٠ محطة « راديو » ، ١٩٠ محطة « تليفزيونية » .

تميز كل فئة بحاجاتها واتجاهاتها من وسائل الإعلام ومضمونها لضمان التخطيط الإعلامي السليم .

٥ ـ **الأهداف** : وهذا العنصر من عناصر الاتصال الإعلامي يعتبر من أهم العوامل التي يجب وضعها في الاعتبار عند تخطيط السياسات الإعلامية ، فيجب أن يحدد رجل الإعلام بداية أهدافه من الاتصال الإعلامي ، بحيث يتم إعداد الرسائل الإعلامية بالشكل والمحتوى المناسب للجمهور المستهدف من الاتصال الإعلامي . وهناك العديد من الأهداف التي صاغتها نظريات الاتصال في شكل وظائف أساسية له ، تتفق مع الحاجات الأساسية لجمهور المستقبلين للرسائل الاتصالية .

وقد أكدت الدراسات أن الجماهير تقبل على الإعلام لأنه يقدم لها ما يساعدهم على الارتفاع بمستواهم العلمي والثقافي ، ودعم اتجاهاتهم ومعتقداتهم ، بالإضافة إلى ما يقدمه للبعض من مكانة رفيعة بين الجماهير ، وما يهدف إلى تسليتهم والترفيه عنهم . ولذلك فإن الرسالة الإعلامية التي لا تلبي حاجات الجماهير تصبح عديمة الاهتمام ، ومن أهم حاجات المواطن التي يشبعها الإعلام :

- الحاجة إلى معرفة كل ما يدور حوله من وقائع أو أحداث .
- الحاجة إلى المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي صائب في القضايا والمشكلات واتخاذ القرارات .
- الحاجة إلى رفع مستوى معارفه ومهاراته وثقافاته .
- الحاجة إلى دعم اتجاهاته وتأكيد قيمه ومعتقداته ، أو تعديلها والتوافق مع المواقف الجديدة .
- الحاجة إلى التسلية والترفيه والإمتاع .

وفي حدود هذه الحاجات الأساسية تتحدد الأهداف الخاصة بالاتصال الإعلامي والتي تؤثر في اختيار المضمون أو المحتوى وإعداده ونشره وعرضه .

وبتحديد هذه الأهداف أيضاً يتم إجراء الدراسات الخاصة بتقويم الأداء في الاتصال الإعلامي ومدى نجاحه في تحقيق أهدافه من خلال المعلومات المتاحة عن استجابات الجماهير أو ردود أفعالها تجاه الرسائل الإعلامية ، أو قياس أثر الإعلام الذي يتراكم بتكرار عرض ونشر الرسائل الإعلامية .

خصائص الاتصال الإعلامي :

يوضح تعريف الاتصال الإعلامي وعناصره الأساسية العديد من الخصائص التي تميزه عن غيره من مستويات الاتصال الأخرى كالاتصال الشخصي أو الجمعي ، أو الاتصال الوظيفي مثل الاتصال الإداري والتربوي والتعليمي .. إلى آخره .

وعلى الرغم من أن عناصر أو مكونات عملية الاتصال واحدة في المستويات والأشكال المذكورة ومراحل العمل واحدة ، واتجاه العمل ذاته ـ من المرسل إلى المستقبل من خلال الوسيلة ـ يكاد يكون واحداً

أيضاً إلا أن هناك عدة فروق جوهرية ، وخصائص تميز الاتصال الإعلامي عن غيره من أشكال ومستويات الاتصال الأخرى . منها ما يأتي :

١ ـ فخامة وسائل الإعلام سواء من حيث الاستثمارات أو النفقات ـ كما سبق أن أوضحنا ـ جعلتها في كثير من الأحيان العنصر المسيطر على الاتصال الإعلامي ، فلم يعد كما سبق في الماضي في استطاعة أي فرد أن يمتلك صحيفة أو محطة راديو أو قناة تليفزيونية ، يمارس من خلالها الاتصال الإعلامي الذي يحقق الأهداف التي يراها . وأصبحت وسائل الإعلام في بعض المجتمعات هي التي تخطط وتنفذ الاتصال الإعلامي وتوجهه الاتجاه الذي تراه والذي يتفق عادة مع المصالح الاستثمارية لهذه الوسائل .

٢ ـ في كثير من الأحيان تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بدوري المرسل والوسيلة معاً ، فهي التي تخطط السياسة الإعلامية ، وتحدد أهداف الاتصال الإعلامي ، وتحولها إلى رسائل ذات رموز لغوية أو مصورة (محتوى أو مضمون) يقوم بإعدادها العاملون في هذه المؤسسات ، وتحدد بجانب ذلك طريقة العرض أو النشر وتوقيته ومكانه ، وذلك بدلاً من الفرد في الاتصال الشخصي أو الجمعي .

٣ ـ زيادة الكم الهائل من الرسائل الإعلامية ممثلاً في عدد الأعمدة أو الصفحات في الصحيفة وتكرار النشر ، وانتشار التوزيع لتصل إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور ، أو زيادة ساعات الإرسال ، أو عدد الأمتار من الأفلام المصورة ، التي تصل إلى ملايين المستمعين أو المشاهدين ، وهذه الزيادة تفوق قدرات الفرد في الاتصال الشخصي أو الجمعي .

٤ ـ الاختلاف الكبير بين الفئات التي تصل لها نفس الرسالة في نفس الوقت ، يحتاج إلى جهود كبيرة من المؤسسات الإعلامية لتحديد خصائص هذه الفئات ، التي تنعكس على تحديد معالم رسائلها الإعلامية .

ولكن في الاتصال الشخصي أو الجمعي ، فإن المستقبل عادة ما يكون فرداً أو أفراداً تجمعهم سمات مشتركة تسهل على القائم بالاتصال مخاطبتهم واختيار الرموز والمعاني التي تجذب اهتمامهم مباشرة .

٥ ـ إن تفضيل الجمهور في الاتصال الإعلامي للرسائل الإعلامية واختياره لها يحكمه قانون الاختيار الذي يقيم علاقة بين الجهد المبذول في الحصول على الرسالة وإدراكها ، والمنفعة المتوقعة منها .

فالحكم على برنامج معين أو صحيفة معينة يتوقف على علاقة هذين العاملين ببعضهما ، فكلما قل الجهد المبذول وازدادت المنفعة المتوقعة من الرسالة الإعلامية كلما ارتفع احتمال اختيار الفرد للرسالة الإعلامية .

$$\text{الاختيار} = \frac{\text{المنفعة المتوقعة}}{\text{الجهد المبذول}}$$

والمنفعة المتوقعة يمكن تحديدها في ضوء مدى تحقيق الرسالة لإحدى أو بعض الحاجات الإعلامية

الأساسية للفرد السابق الإشارة إليها .

والجهد المبذول يمكن قياسه بالتكلفة المادية للحصول على الرسالة ، أو الجهد الذي يبذله في قراءة أو مشاهدة أو الاستماع لرسالة معينة .

فليس هناك ما يجبر الفرد في الاتصال الإعلامي على أن يدفع أو يتكبد مشقة في الحصول على الصحيفة أو مشاهدة برنامج أو الاستماع إليه ، مالم يتوقع فائدة ما من هذا ، وكذلك ليس هناك ما يجبر الفرد على قراءة صحيفة ذات طباعة رديئة ، أو مشاهدة برنامج لا يتوفر فيه الوضوح والبساطة والسهولة ، مالم يكن العائد المنتظر كبيراً .

أما في الاتصال الشخصي أو الجمعي فإن اختيار الفرد للرسالة الإعلامية تحكمه الرغبة المتبادلة والصورة الذهنية للفرد عن القائم بالاتصال في هذه الأحوال .

٦ ـ احتمالات تداخل الرسالة الإعلامية مع غيرها من الرسائل التي تنشرها أو تذيعها وسائل الإعلام مثل الإعلانات أو بيانات العلاقات العامة ، ذلك أن وسائل الإعلام كما تعتبر الوسائل الأساسية في الاتصال الإعلامي ، فإنها أيضاً وسائل الاتصال بالجماهير في الاتصال الإعلاني ، أو العلاقات العامة ، وغيرها من أشكال الاتصال بالجماهير ووظائفه .

٧ ـ نظراً للفواصل الزمنية والمكانية ، والضرورات الخاصة بالاستخدامات الفنية لوسائل الإعلام كالنشر في الصحف ، أو الإذاعة والعرض من خلال استديوهات خاصة ، فليس هناك أدنى احتمال للقاء المباشر بين المرسل أو المستقبل في الاتصال الإعلامي ، وبذلك ينعدم التفاعل المباشر بينهما وكذلك رجع الصدى أو التغذية العكسية ، التي توضح للمرسل تأثيرات الرسالة على المستقبل في الاتصال الشخصي أو الجمعي ، وليس هناك مقياس لتحديد درجات الاستجابة إلا من خلال أرقام التوزيع ، أو تحديد عدد المستمعين أو المشاهدين في الظروف التي توفر القيام بالدراسات التي تستهدف هذه المقاييس .

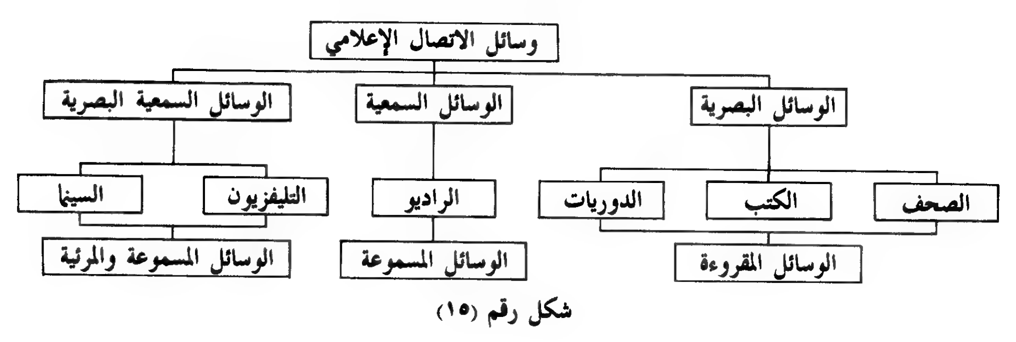
(٢)
وسائل الاتصال الإعلامي

قدمنا في الفصل السابق أن تطور وسائل الإعلام ، جاء تلبية لحاجات التطور في المجتمعات ، وتفاعل مع عوامل ومظاهر تطور المجتمعات التي أثرت في هذه الوسائل ، وتأثرت بها في نفس الوقت ، منذ عصر النهضة في أوربا .

ووسائل الإعلام بما أدخل عليها من تطور في مجال الإعداد والإنتاج والنشر أو التوزيع أو الإذاعة ، تخطت الحواجز التقليدية التي كانت تحول دون الاتصال بالأعداد الكبيرة في المجتمعات ، والتي بدأت بالاتصال المحدود ، حتى أصبحت الآن تغطي كافة بقاع العالم تقريباً باستخدام الأقمار الصناعية ، وتعددت الوسائل إلى حد كبير لتلبية حاجات الأفراد في كل مكان حتى إننا يمكن أن نطلق على هذا العصر بأنه عصر وسائل الإعلام ، ويكفي أن نقول إنه مع بداية هذا القرن لم تكن الإذاعة أو السينما قد عرفت بعد ، ولم تكن الوسائل المطبوعة قد وصلت بعد إلى هذا المستوى من الرقي الذي نشهده الآن ، وبذلك فإن عمر التطور الضخم الذي نشهده في وسائل الإعلام يكاد يكون قصيراً قياساً إلى المراحل السابقة من مراحل الاتصال بالجماهير منذ اختراع الطباعة بالحروف المتحركة في القرن الخامس عشر الميلادي .

وكما تأثرت وسائل الإعلام بعوامل تطور المجتمعات ، وأثرت فيها ، فإن وسائل الإعلام ذاتها قد أثرت في بعضها البعض ، فقد تأثرت الصحف بظهور الراديو ، وتأثر الأخير وكذلك المجلات المصورة بظهور التليفزيون .

لهذا ولأهمية دور الوسائل في عملية الاتصال الإعلامي كما سبق أن ذكرنا فإن الخبراء قد اهتموا اهتماماً بالغاً بوسائل الاتصال الإعلامي وتطوراتها واستخداماتها وآثارها على جمهور المستقبلين أو المتلقين . وهناك العديد من التصنيفات أو التقسيمات لهذه الوسائل أهمها التصنيف الذي يتفق مع الحواس المستخدمة في استقبال رسائل هذه الوسائل والتعرض لها (شكل رقم ١٥) .



شكل رقم (١٥)

وتشترك هذه الوسائل في تحقيق وظائف أو أهداف الاتصال الإعلامي ، كل بالطريقة التي تتفق مع الأساليب التقنية والخصائص المميزة لها .

وأياً كانت التقسيمات المستخدمة فإن هناك بعضاً منها يتفق الجميع على اعتبارها من الوسائل الأساسية للاتصال الإعلامي وهي الصحف ، والراديو ، والتليفزيون .

أولاً : الصحف :

ارتبط ظهور الصحف بتطور الطباعة في القرن الخامس عشر الميلادي ، حينما اخترعت حروف الطباعة المتحركة ، التي ساعدت على طباعة صفحات متعددة بكميات كبيرة في وقت أسرع ، بعد أن كانت الطباعة تعتمد من قبل على الأنماط (الكليشيهات) الخشبية لكل صفحة ، التي يتم حفرها واستخدامها للصفحة فقط ، بينما أن الحروف المتحركة أو المتفرقة التي اخترعها جوتنبرج (١٤٥٤ م) تستخدم في الصفحة ثم يتم تفريغها وإعادة استخدامها مرة أخرى في صفحات أخرى . وهكذا .

كما ساعد تقدم البريد ووسائل نقل المراسلات على ظهور الصحافة أيضاً وامتلاكها القدرة على الوصول إلى مدن عديدة .

ظهرت الصحافة الحديثة المنتظمة لأول مرة في إيطاليا في أواخر القرن السادس عشر ، وجاءت بعد ذلك فرنسا وإنجلترا ، وتعد أقدم الصحف التي عثر عليها حتى الآن هي « جازيت » التي أصدرها في فرنسا تيوفراست رينودو في عام ١٦٣١ م ، كما تعتبر فرنسا أول دولة تهتم بصدور الصحف الرسمية ، عندما أصدر تيوفراست جريدة « لاجازيت دي فرانس » وكانت لا تنشر المقالات بل الأخبار الداخلية والخارجية بالأسلوب المختصر الذي نراه اليوم وبعد موافقة أولي الأمر عليها .

ولم تظهر الصحف في الوطن العربي إلا في نهاية القرن الثامن عشر ، وكانت مصر أول بلد عربي عرف الصحافة من خلال الصحف التي أصدرتها الحملة الفرنسية على مصر ، وبعد ذلك صدرت صحيفة « الوقائع المصرية » سنة ١٨٢٨م[1] ، التي كانت بداية لظهور الصحف بعد ذلك في الوطن العربي وبعدها ظهرت الصحف في لبنان على يد الأفراد لا الحكومات وكانت أول صحيفة تصدر في بيروت هي « حديقة الأخبار » التي أصدرها خليل خوري ١٨٥٨ م وهي أول صحيفة يصدرها مواطن عربي في بلد عربي . ثم توالى بعد ذلك صدور الصحف وانتشارها في دول الوطن العربي .

وفي المملكة العربية السعودية عرف « إقليم الحجاز » الطباعة في عام ١٣٠٠ هـ (١٨٨٢ م) ،

(١) هناك بعض المصادر التي تقول أنه صدر قبل « الوقائع المصرية » صحيفة عرفت باسم « جورنال الخديوي » إلا أنه حتى الآن لم يعثر على نسخة منها أو دليل تاريخي يؤكد ذلك .

حيث أنشأت الحكومة التركية في مكة المكرمة أول مطبعة رسمية في المملكة .

وصدرت أول صحيفة في المملكة وهي صحيفة « حجاز » في عام ١٣٢٦ هـ (١٩٠٨ م) ، ولم يقتصر إسهام مطبعة إقليم الحجاز على نشر صحيفة حجاز فقط ، ولكن طبع فيها كذلك صحيفة « شمس الحقيقة » الأسبوعية التي صدرت في مكة المكرمة عام ١٣٢٧ هـ (١٩٠٩ م) .

وفي خلال الحرب العالمية الأولى أصدر الشريف حسين صحيفة « القبلة » في عام ١٣٣٤ هـ (١٩١٦ م) ثم صدرت جريدة « الحجاز » في المدينة المنورة في نفس العام تقريباً ، وقد أصدرها العثمانيون للإشادة بأعمال القوات العثمانية ومواجهة خصوم الأتراك ، ثم تعاقبت بعد ذلك الصحف في العهد الهاشمي مثل جريدة « الفلاح » و« بريد الحجاز » بعد ذلك .

وفي العهد السعودي بعد أن خلصت الأمور للمغفور له الملك عبد العزيز آل سعود ـ رحمه الله ـ بتوحيد معظم الجزيرة العربية ، صدرت أول الصحف في هذا العهد ، وهي جريدة « أم القرى » بمكة المكرمة في ١٥ جمادى الأولى ١٣٤٣ هـ وهي صحيفة أسبوعية رسمية ، ومازالت تصدر حتى الآن ويتركز اهتمامها على الإعلانات الرسمية والأخبار الإدارية ، ثم صدرت بعدها « صوت الحجاز » في ٢٧ ذي القعدة ١٣٥٠ هـ وكان لها دور كبير في انعاش الحركة الأدبية التي عاصرت بدايتها هذه الفترة .

وبعد ذلك مرت الصحف في المملكة بأطوارها التاريخية حتى وصلت إلى هذا المستوى المتقدم في التحرير والإخراج والطباعة الذي نراه اليوم في ظل نظام المؤسسات الصحفية التي سوف نشير إليها فيما بعد .

يمكن بصفة عامة تقسيم الصحف إلى :

١ ـ **الجريدة اليومية** : وهي التي تصدر بصفة منتظمة يومياً ، وتهتم بوظيفة الإعلام من خلال الخبر اليومي عن الوقائع والأحداث ، وتقوم ببعض الشرح والتفسير الذي يتفق مع فترة الدورية وهي أكثر تأثيراً في الجماهير لقصر دوريتها وارتباطها بعادات القارىء اليومية .

ومن هذه الجرائد ، الصباحية أو المسائية ، ومنها الجرائد ذات الحجم العادي ، أو الحجم النصفي (التابلويد) مثل الملاحق التي تصدرها جريدة المدينة (الأربعاء ، الملاعب) .

٢ ـ **المجلات** : وتعتبر المجلات من الوسائل الإعلامية ، التي تأخذ من الكتاب عمقه بما تقدم من تحليل وشرح وتفسير ، وتأخذ من الجريدة تنوع المادة التحريرية ، وتسجيلها وملاحقتها ومتابعتها .

وهناك المجلات العامة التي تخاطب كل الفئات . والمجلات المتخصصة التي تخاطب فئة واحدة من المواطنين ، مثل مجلات المرأة ، الطفل ، مجلات الأطباء ، المهندسين ، العسكريين والمجلات السياسية ، أو الاقتصادية ... إلى آخر هذه التقسيمات التي تشير إلى مجال التخصص أو الفئة التي تخاطبها

المجلة ، وتصدر المجلات في فترات دورية منتظمة أقلها أسبوعها ، وهناك المجلات نصف الشهرية والشهرية وربع السنوية ، والسنوية ، مثل المجلات العلمية المتخصصة في البحوث والدراسات الأكاديمية .

وتهتم المجلة في تحريرها بالصورة وتعتمد على الألوان في طباعتها وإخراجها .

كما يمكن تحديد الخصائص التي تتميز بها الصحف (جرائد ـ مجلات) عن غيرها من وسائل الإعلام في الآتي :

١ ـ تتميز الصحف من بين وسائل الإعلام بأنها تسمح للقارىء بالسيطرة على الظروف والوقت والمكان الذي يختاره للقراءة ، فهو يمكن أن يقرأ الجريدة أو المجلة في المكان الذي يراه وفي الوقت الذي يراه ، وفقاً للظروف الخاصة به ، بينما أن الإذاعة في الراديو أو العرض في التليفزيون لا يتيحان ذلك بالنسبة للمستمع أو المشاهد ، لأنه يجب عليه أن يلاحق موعد الإذاعة أو العرض الذي يعلنه الراديو أو التليفزيون وليس الذي يختاره هو ، وإن كان الترانزستور قد أتاح للمستمع حرية اختيار مكان الاستماع ، وكذلك الأجهزة سهلة النقل من التليفزيون بالنسبة للمشاهد .

٢ ـ تتميز الصحف ، والوسائل المطبوعة بصفة عامة ، بأنها تتيح للقارىء تكرار القراءة نظراً لإمكان اقتناء الصحف وامتلاكها ، بينما قد لا يتيسر ذلك في الراديو والتليفزيون ، الذي لا يسمح للمستمع أو المشاهد إلا بالمشاهدة أو الاستماع لمدة العرض أو الإذاعة فقط ، التي ترتبط بخريطة العرض أو الإذاعة .[1]

٣ ـ إن قارىء الصحف لا يشعر بأنه جزء من عملية الاتصال الإعلامي ، لأنه لا يشعر كما في الراديو أو التليفزيون أن البرنامج أو الحديث أو العرض موجه إليه شخصياً يفرض عليه التركيز والمتابعة ، ولهذا تسمح الصحف أو الوسائل المطبوعة بصفة عامة بحرية أكبر في التفسير والتحليل لما يقرأه أو يدركه بالطريقة التي يراها .

٤ ـ إن الصحف تعتبر أقل تكلفة في الوصول إلى الفئات المتخصصة صغيرة الحجم ، قياساً إلى استخدام وسائل الإعلام الأخرى في الوصول إلى هذه الفئات بالتكلفة العالية .. ولذلك تنتشر الصحف المتخصصة ، بينما تندر المحطات أو القنوات المتخصصة ، باستثناء البرامج المتخصصة التي يبثها الراديو أو التليفزيون ضمن برامجه العامة .

٥ ـ تساعد الصحف على تخزين المعلومات والمعارف ، والاحتفاظ بها كوثائق يسهل الرجوع إليها وقت الحاجة .

---

(١) قد تساعد أجهزة التسجيل في الراديو والتليفزيون (الفيديو كاسيت) على تسجيل البرامج وإعادة الاستماع إليها أو مشاهدتها ولكن حتى إذا تيسر للفرد ملاحقة التسجيل ، فإن التكلفة ـ ستكون أعلى كثيراً من اقتناء الصحف وتكرار قراءتها .

ثانياً : الراديــو :

على الرغم من الانتشار الضخم للراديو الآن في كل المنازل تقريباً وبنسب كبيرة في المجتمعات المختلفة ، إلا أن تاريخ الاستخدام المنظم يعود إلى بداية هذا القرن فقط ، عندما نجح ماركوني عام ١٩٠١ م في إتمام أول إرسال لاسلكي ، ولم يصبح الراديو حقيقة واقعة إلا اعتباراً من عام ١٩٢٠ م حينما استخدم الراديو في الاتصال بالجماهير ، وذلك مع بداية قيام الدكتور فرانك كونراد المهندس بشركة وستنجهاوس الأمريكية في ولاية بنسلفانيا بتشغيل محطة راديو ، اعتاد أن يذيع عليها الموسيقى المسجلة ونتائج المباريات ، مما شجع المحلات التجارية على الإعلان عن بيع أجهزة الاستقبال لموجات الراديو من المحطة المذكورة .

وقد بدأت هذه المحطة تذيع برامج منتظمة في ٢ نوفمبر ١٩٢٠ م الذي وافق انتخابات الرياسة في أمريكا .

وكانت فرنسا أول دولة أوروبية تنشىء محطة للراديو في عام ١٩٢١ م ، ثم تلتها ألمانيا عام ١٩٢٣ م وفي عام ١٩٢٤ م تقريباً تم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية ، ثم توالى التوسع في إنشاء محطات الراديو بسرعة مذهلة ، ففي عام ١٩٢٥ م كان هناك حوالي ستمائة محطة إذاعية ارتفعت إلى أكثر من الضعف بقليل في عام ١٩٣٥ م ، ثم قفز هذا العدد إلى ٧٥٠٠ محطة في عام ١٩٦٠ م ، ولم يلبث الراديو أن غطى ببرامجه الإذاعية المنتظمة كافة دول العالم .

وفي العالم العربي بدأ الراديو على يد الأفراد ، ففي مصر ظهر الراديو في عام ١٩٢٥ م وكانت ملكية المحطة للأفراد وتعتمد في تمويلها على الإعلانات ، إلى أن أُنشئت المحطة الرسمية في ٣١ مايو ١٩٣٤ م ، ثم تلتها الجزائر بعد ذلك في سنة ١٩٢٥ م تقريباً على يد أحد الفرنسيين الذي انشأ محطة إرسال ضعيفة إلى حد ما ، ثم في تونس أيضاً بنفس الطريقة ١٩٣٥ م .

وفي المملكة العربية السعودية بدأت الإذاعة رسمية بدعم من جلالة المغفور له الملك عبد العزيز آل سعود ـ رحمه الله ـ يوم الوقوف بعرفات من عام ١٣٦٨ هـ من جدة (أكتوبر ١٩٤٩ م) ثم توالى بعد ذلك إنشاء إذاعة الرياض وإذاعات نداء الإسلام ، والقرآن الكريم في كل من مكة المكرمة والرياض وكذلك البرامج الموجهة إلى الشعوب والمجتمعات الإسلامية باللغات المتعددة ، كما سيأتي تفصيلاً في الفصل القادم .

يمكن أن نوجز خصائص الراديو كوسيلة إعلامية في الآتي :

١ ـ أن الراديو من وسائل الإعلام التي يمكنها أن تصل إلى جماهير عديدة في أماكن بعيدة بسهولة ويسر ، متخطياً الحواجز الجغرافية ، أو الحواجز السياسية التي تقيمها الحكومات بين الشعوب .

ـ يعتبر الراديو الوسيلة المناسبة لتخطي حاجز الأمية ، الذي يحول دون وصول محتوى الصحف إلى الفئات

الأمية ، وبذلك فإنه يعتبر وسيلة مناسبة لتحقيق الأهداف الإعلامية في الدول التي يرتفع فيها معدل الأمية .

٣ ـ أن الراديو يمكنه أن يصل إلى جميع فئات المواطنين بسهولة وبصفة خاصة الأطفال وكبار السن والأميين ، وغيرها من الفئات التي يصعب علينا الوصول إليها بالوسائل الأخرى .

٤ ـ أن الاستماع إلى الراديو لا يحتاج إلى مجهود خاص من جانب المستمعين ، أو تفرغ للاستماع مثل القراءة ، أو المشاهدة ، فالفرد يمكن أن يستمع حتى وهو مشغول بأعماله ، مادام لا يتيسر له الوقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة ، ولا يجد وقت الفراغ لذلك .

٥ ـ يساعد الراديو على تذكر المواد البسيطة السهلة التي تقدم من خلاله ، خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً والأقل ذكاء .

٦ ـ يتميز نمط الاستماع إلى الراديو بأنه قابل للتعديل والتغيير ، بما يتوافق مع الإطار النفسي للمستمع ، حيث يمكن له أن يتحول إلى أي من المحطات المتاح استقبالها في منطقته ، والتي تذيع مادة إذاعية تتفق مع مزاجه الخاص وحالته النفسية .

٧ ـ يلعب الراديو دوراً هاماً في تركيز التفاعل الاجتماعي في المجتمع المحلي ، وبصفة خاصة في الريف في الكثير من الدول النامية ، حيث يجتمع حوله الأفراد في مجموعات تتنافس وتتحاور في ما أذاعه من برامج أو مواد إذاعية .

٨ ـ كان للتطوير الكبيرالذي أدخل على أجهزة الاستقبال الأثر الكبير في انتشار الراديو حيث خف وزنه وقل ثمنه إلى حد كبير يسمح للجميع باقتنائه .

ثالثاً : التليفزيون :

يعتبر التليفزيون من الوسائل الإعلامية التي نالت اهتماماً كبيراً في التطوير والتحديث المستمر ، فعلى الرغم من قصر الفترة منذ استخدامه تجارياً وحتى الآن ، إلا أنه قد حدثت تطورات هائلة على تقنياته واستخداماته .

خصائص التليفزيون كوسيلة إعلامية :

هناك العديد من الخصائص التي ينفرد بها التليفزيون كوسيلة إعلامية عن غيرها من الوسائل يمكن أن نوجزها فيما يلي :

١ ـ يجمع التليفزيون بين إمكانيات وقدرات الراديو والسينما ، فيجمع بين الصوت والصورة والحركة ،

وبذلك يوفر على المشاهد الانتقال من بيته إلى دور السينما .

٢ ـ يحتاج التليفزيون إلى تركيز واستثارة لحواسه أكثر ، لأن المشاهد يتعامل مع إمكانيات متعددة تثير حواس البصر والسمع ، وتتطلب منه المتابعة والتركيز ، وقراءة عناصر المشاهد الأخرى كالديكور والاكسسوار والموسيقى والاضاءة وغيرها من مستلزمات بناء المشهد التليفزيوني .

٣ ـ أنه أقرب إلى الاتصال المواجهي حيث يجمع بين الصورة والصوت والحركة واللون ، وهي محددات الأشياء في الاتصال المواجهي ، ويتميز عن الاتصال المواجهي في أنه يستطيع تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الثوابت منها .

٤ ـ التليفزيون يعتبر أكثر قوة من الوسائل الأخرى لأنه يجذب المشاهد وقتاً أطول ويحتاج منه إلى اهتمام وتركيز وانتباه أكثر .

٥ ـ يفوق التليفزيون الصحف في أنه يمكن أن يقدم الوقائع والأحداث من مواقعها وقت حدوثها ، ويفوق الراديو في أنه يمكن أن يقدمها بالصورة والحركة والألوان وليس بالصوت فقط .

٦ ـ أصبح التليفزيون بفضل انتشاره في بعض الدول الوسيلة الجماهيرية التي تصل إلى كل الفئات في كل مكان ، بينما اقتصرت الصحف على الإصدار والتوزيع المحلي أو اتجاه إلى الفئات المتخصصة ، حيث لم تقوى الصحف على منافسة التليفزيون .

التليفزيون والأقمار الصناعية :

لم تحظ وسيلة إعلامية بمثل ما حظي به التليفزيون من تطور فني على الرغم من فترة نشأته القصيرة ، والتي احتشدت بالتطورات التقنية الملحوظة اعتباراً من البث الملون وحتى الاستقبال عن بعد عن طريق الأقمار الصناعية .

فقد أصبحت الأقمار الصناعية من أفضل الوسائل التي تعني بحاجات الاتصال ، فالرسالة المنقولة عبر الأقمار الصناعية التي ترتفع إلى ما يقرب من ٣٦ كيلو متراً يمكن أن تقفز عبر قارات كاملة ليصل البث التليفزيوني عن طريق هذه الأقمار إلى الدول البعيدة جداً عن بعضها ، حتى أصبح العالم بفضل هذا الاتصال الكوني عبارة عن قرية صغيرة يلتقي أفرادها ، ولكن عبر الاتصال عن بعد .

وكان أكبر حدث في تاريخ التليفزيون عندما تم الاتصال المباشر بين الولايات المتحدة ودول أوربا عن طريق أول قمر صناعي للاتصالات اللاسلكية في عام ١٩٦٢ م ، وتم عن طريقه تبادل البرامج عبر شبكة

الأور فيزيون[1] التي تتكون من الولايات المتحدة ودول أوربا الغربية ، وشاهد هذه البرامج وقتئذ أكثر من مائتي مليون شخص في أوربا وأمريكا الشمالية ، وخلال الأربعة أشهر التالية التي تلت إطلاق القمر الصناعي تم ٤٧ اتصالاً ، خمسة منها بالألوان وبكل وضوح .

وهذا هو الدور المنتظر للقمر الصناعي العربي « عربسات » في ربط الدول العربية بعضها ببعض ، وتبادل البرامج التعليمية والثقافية والترفيهية بينها ، بالإضافة إلى الدور الذي سوف يقوم به مجال الاتصالات الهاتفية والبرقية .

(١) الأور فيزيون هيئة يرعاها الاتحاد الأوروبي للإذاعات ، وهناك أيضا المنظمة الدولية للاتصالات التي أطلقت العديد من أقمار « انتلسات » التي نقلت محادثات صوتية وتليفزيونية أو برقية أو معلومات استغرقت ملايين الساعات منذ عام ١٩٦٤ م حتى الآن .

(٣)
الـدور الاجتمـاعـي لوسائل الاتصال الإعلامي

إن نظرتنا إلى الاتصال الإعلامي على أنه عملية اجتماعية ، يجعلنا ننظر إلى عناصرها في إطارها المتكامل والمتفاعل مع بعضها من جانب ، وفي الإطار الاجتماعي المحيط بها من جانب آخر . فالفرد لا يتصل بالآخرين لمجرد الاتصال في حد ذاته ، ولكن ليحقق من خلال الاتصال أهدافاً معينة ، والمشاركة من جانب الفرد الآخر أو الآخرين تستهدف أيضاً تحقيق احتياجات معينة ، ولا يتحقق اللقاء والمشاركة في الاتصال ما لم تتفق أهداف المرسل واحتياجات المستقبل .

وهذا اللقاء أو المشاركة بين الأفراد هو صورة من صور التفاعل الاجتماعي داخل الجماعات أو المؤسسات أو المنظمات في المجتمع .

ومن هنا كان اتجاه خبراء الاتصال إلى تحديد وظائف الاتصال الأساسية ، سواء كانت في الاتصال الشخصي أو الجمعي أو الاتصال الإعلامي (الجماهيري) .

وهذه الوظائف هي الأساس في تحديد الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي ، فما كان يقوم به أثناء الاتصال الشخصي ، انتقل إلى وسائل الاتصال الإعلامي لتقوم به في المجتمع في الاتصال الإعلامي .

وظائف الاتصال الإعلامي :

هناك اتفاق عام على مجموعة من الوظائف الأساسية للاتصال ، التي لم تتغير على مر العصور ، وإن كانت قد تغيرت أساليب أو تقنيات تحقيقها بتطور وسائل الاتصال عبر العصور والحضارات المختلفة ، وهذه الوظائف الأساسية هي :

١ ـ **الإعلام** : أو الوظيفة الإخبارية ، وهي التي تشبع حاجات الأفراد في معرفة ما يدور حولهم من وقائع وأحداث ، وخاصة تلك التي ترتبط بأمنه وحاجاته الأساسية بطريق مباشر أو غير مباشر ، أو بمعنى آخر توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بنا .

ومعرفة الفرد بالظروف المحيطة به ، والوقائع والأحداث التي تدور حوله ، هي التي تجعل الفرد يتهيأ للمشاركة والتفاعل ، وللقيام بدوره وسط الجماعة ، أو في المجتمع ، أو مواجهة نتائج هذه الأحداث والوقائع .

ويرتبط بوظيفة الإعلام ، **وظيفة الشرح والتفسير** ، فالأخبار قد يترتب على إذاعتها أو نشرها

نتائج إيجابية أو نتائج سلبية ، مما يتطلب دوراً مكملاً لوظيفة الأخبار ، يتمثل في الإيضاح والشرح والتحليل ، والتفسير والتعليق على هذه الأخبار حتى تكتمل صورة الوقائع والأحداث أمام المواطنين ، فلا تقدم على أي تصرف لا يتفق مع حقيقة هذه الوقائع والأحداث ، ومثال على ذلك أن نشر خبر عن ارتفاع ديون أحد البنوك العاملة قد يؤدي إلى اهتزاز ثقة المواطنين في البنوك كلها والإسراع بسحب ودائعهم مما يؤدي إلى اهتزاز الاقتصاد الوطني ، ما لم يتفهم الأفراد أبعاد هذا الخبر من خلال الشرح والتفسير الذي يؤدي إلى اكتمال المعرفة ، وتلبية حاجات الفرد إلى فهم كل ما يحيط به من أحداث .

ويرتبط بوظيفة الإعلام أيضاً **الإرشاد والتوجيه** ، وذلك أن الفرد لا يكفيه مجرد المعرفة بالواقعة أو الحدث أو الفكرة الجديدة ، ولكنه عادة ما يكون في حاجة إلى من يرشده إلى السلوك الصحيح تجاهها ، وحتى تكتمل الفائدة من وصول المعارف والمعلومات الجديدة إليه ، فلا يكفي أن نذكر أن خطة التنمية قد وضعت في اعتبارها ترشيد استهلاك المياه والكهرباء ، ولكن الفائدة ستتحقق إذا ما تبع ذلك بإذاعة أو نشر موضوعات إرشادية أو توجيهية للمواطنين بمواطن الإسراف أو التبذير في هذا الاستهلاك وكيف تتم عملية الترشيد ، لتحقق أهدافها في خطة التنمية .

٢ ـ **التعليم** : ويتم في إطار وظيفة التعليم نقل التجارب والمهارات الجديدة إلى المواطنين وكيفية تطبيقها أو ممارستها ، فوسائل الإعلام تقوم بدور في تعليم الأفراد سلوكيات أو قيم أو أفكار جديدة تتفق مع التغيرات التي تحدث في المجتمع ، وهذه بالتالي تساعد على تنمية الفكر والإبداع عند المواطن ، وتؤدي إلى إعداد المواطن إعداداً سليماً للتوافق مع التغيرات الاجتماعية التي تحدث بفعل التطور الذي تعيشه المجتمعات .

ويتم في إطار التعليم أيضاً الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في محو الأمية ، والارتفاع بالمستوى الثقافي الذي يسمح باستعادة التراث والاستفادة به ، ونقل التجارب من جيل إلى آخر .

٣ ـ **التنشئة الاجتماعية** : تجمع وظيفة التنشئة الاجتماعية بين التعليم والتربية ، حيث تقوم على التفاعل الاجتماعي بين الفرد والعديد من الجماعات والمؤسسات الاجتماعية ، التي يكتسب منها سلوكاً أو معاييراً معينة تشكل سلوك الأفراد ، وثقافته في المجتمع .

وتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بدورها في هذا المجال من خلال ما تنشره أو تقدمه من معلومات أو حقائق أو أخبار أو آراء وأفكار تؤثر في سلوك الأفراد ، وفي اتجاهاتهم وقيمهم أو معتقداتهم وأفكارهم وآرائهم .

٤ ـ **التسلية والترفيه** : ذلك أن الفرد المستقبل أو المتلقي كثيراً ما يلجأ إلى وسائل الإعلام للهروب من متاعب الحياة وقيودها ، بالترفيه والترويح عن نفسه بالمشاهدة والاستماع أو قراءة المواد الترفيهية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام لهذا الغرض .

٥ ـ **الإعـلان** : ويضاف إلى الوظائف السابقة الوظيفة الاقتصادية التي تتمثل في تسويق المنتجات أو الإعلان عن موجودات السوق أو احتياجات الغير ، حيث يلتقي أطراف العملية الاقتصادية على صفحات الإعلانات في الصحف أو في البرامج الإعلانية في الإذاعات التجارية . ولا يتوقف دور وسائل الإعلام على الإعلان التجاري فقط ، لكن هناك العديد من صنوف الإعلانات التي تسهم في تحقيق وظائف اجتماعية مثل الإعلانات عن تقديم الخدمات الحكومية ، أو الإعلانات الإدارية أو التنظيمية في الدولة أو الإعلان عن الإنجازات التي تقوم بها الوحدات الحكومية ، أو بقصد ترشيد السلوك أو تعديل أنماطه بالنسبة لمتطلبات التخطيط والتنمية .

وهذه الوظائف لا تختلف باختلاف التنظيم أو النظريات التي تتبعها الدولة أو وسائل الإعلام في تخطيط وتنفيذ سياساتها الإعلامية ، لكن الاختلاف يكون في نسبة وجود أو غياب وظيفة أو أخرى ، تبعاً لحاجة المجتمع إليها كلها أو بعضها ، وتطويع هذه الوظائف وأساليب تحقيقها سواء بالنسبة لاستخدامات الوسائل أو محتوى الرسائل بما يتفق مع هذه الحاجة الاجتماعية ، وهو ما نطلق عليه الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام ، والذي يتبلور في الإسهام الفعال في تحقيق الأهداف الاجتماعية الشاملة التي تصبو إليها عملية التنمية في المجالات المختلفة .

أهداف عملية التنمية ومتطلباتها :

التنمية الشاملة هي الجهود المخططة التي تستهدف الارتقاء بالمجتمع ، والانتقال به من مرحلة إلى مرحلة أعلى من مراحل النمو ، عن طريق تعبئة الموارد المتاحة ، وتوظيفها لخدمة هذه الأهداف .

وتمثل مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، المجالات الأساسية التي تتحقق فيها مظاهر النمو ، وتتحدد فيها أهداف عملية التنمية الشاملة .

وأيا ما كان مجال التنمية من مجالات التنمية الشاملة ، فإنه يستهدف الإنسان بالدرجة الأولى وتوفير حاجاته الأساسية .

وحيث أن آثار هذه التنمية لا تظهر واضحة إلا عندما تنعكس على المواطن في الدولة ، فاستكمال البنية الأساسية للدولة كهدف من أهداف التنمية (طرق ـ مواصلات ـ اتصالات ـ مدن جديدة ـ مرافق أساسية ... إلى آخره) ليست مظهراً ترفياً في الدولة ، ولكنه يستهدف توفير حاجات المواطن بالدرجة وسهولة قضاءها .

والاستمرار في إحداث التغيير في البنية الاقتصادية للبلاد يستهدف بالدرجة الارتفاع بدخل الفرد ، والمحافظة على استقلال الوطن والمواطن .

والتنمية الاجتماعية والثقافية تستهدف تطوير شخصية المواطن وتكوينه بحيث يصبح متقبلاً لعملية التنمية ومتجاوباً مع متطلباتها فاستخدام التقنية المتقدمة في عملية التنمية الزراعية كجزء من التنمية الاقتصادية لا يمكن أن يتم إلا بعد تقبل المواطن لهذه التقنية ، والتدريب والتعليم على المهارات المرتبطة باستخدامها في مجال التنمية .

فالمواطن هو محور أهداف عملية التنمية في جميع مجالاتها ، فتطور الفرد وارتقاءه ، هو السبيل لتطور المجتمع ، ويظل هو المعيار لنمو المجتمع وتقدمه .

ولذلك ، فإن أهداف خطة التنمية الرابعة للمملكة العربية السعودية والتي بدأ تنفيذها اعتباراً من أول رجب ١٤٠٥/١٤٠٦ هـ ، لم تغفل العنصر البشري في أهدافها فقد جاء في أهدافها ما يلي :

- تكوين المواطن العامل المنتج ، بتوفير الروافد التي توصله إلى تلك المرحلة .. وإيجاد مصدر الرزق له .. وتحديد مكافأته على أساس عمله .
- تنمية القوى البشرية ، والتأكد المستمر من زيادة عرضها ، ورفع كفاءتها لتخدم جميع القطاعات .
- دفع الحركة الثقافية إلى المستوى الذي يجعلها تساير التطور الذي تعيشه المملكة .

شكل (١٦)





شكـل (١٦) ـ المواطن هو محور أهداف عملية التنمية ، والإرتفاع بكفاءته ، ينعكس بعد ذلك على نمو المجتمع وتقدمه

وجاء ضمن الأسس الاستراتيجية لتحقيق الأهداف سالفة الذكر :

- الاستمرار في تنمية القوى البشرية من خلال تقويم البرامج ومناهج التعليم والتدريب ، وإجراء ما يتطلبه هذا التقويم من تطوير أو تعديل بما يتفق والشريعة الإسلامية ، واحتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلبات التنمية .
- الاهتمام بتنمية المجتمع السعودي ، وتوفير الرعاية الاجتماعية والصحية اللازمة له ، ومساعدته على المساهمة في تنفيذ برامج خطة التنمية والاستفادة من ثمارها .

وبذلك نرى أن محور عملية التنمية هو الفرد أو الإنسان أو المواطن في المجتمع الذي يستهدف النمو في جميع مجالاته .

ومن ناحية أخرى نجد أن التنمية الحقيقية إنما تقوم على مقدرة المجتمع في توظيف موارده المتاحة لتحقيق الأهداف ، وهذه الموارد تنقسم إلى قسمين رئيسيين :

١ ـ الموارد المالية .

٢ ـ الموارد البشرية .

وهنا يظهر عطاء الفرد في عملية التنمية ودوره في انجازاتها ومساهمته في مراحلها .

ولذلك فإن إطار عملية التنمية الشاملة يركز على الدور المتبادل لكل من المجتمع والفرد ، كل تجاه الآخر ، فعملية التنمية التي يقوم بها المجتمع تستهدف تنمية أفراده والارتقاء بهم ، وفي نفس الوقت يعتمد عليهم كأداة في عملية التنمية (شكل رقم ١٧) .



إطار التنمية

شكل رقم (١٧)

وفي كلا الاتجاهين يبرز دور الاتصال الإعلامي ، فمن ناحية يقع عليه مهمة التعريف بعملية التنمية وشرح وتفسير متطلباتها وانجازاتها ، ومن ناحية أخرى يقع عليه دور المساهمة في عملية التنمية الاجتماعية والثقافية في مجالاتها المختلفة التي تستهدف الارتقاء بالجانب المعنوي والثقافي عند الفرد أو المواطن .

الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي :

في حدود الوظائف التي ذكرناها في بداية هذا الفصل فإن الدور الاجتماعي لوسائل الاتصال الإعلامي يمكن إيجازها في دعم عملية التنمية الشاملة ، بالتنمية الاجتماعية والثقافية للمواطن ، وكذلك في دعم دور المواطن في المساهمة والمشاركة في عمليات التنمية بأبعادها المختلفة .

ويمكن دعم دور المواطن في عملية التنمية من خلال الأهداف الآتية ، التي تسعى وسائل الاتصال الإعلامي إلى تحقيقها وهي :

١ ـ التعريف بخطط التنمية وأهدافها ومتطلباتها ، بحيث يكون المواطن على علم تام بدقائق المراحل التي تمر بها التنمية ، والأهداف الجزئية والعامة التي تحققت أو في سبيلها إلى التنفيذ .

٢ ـ التعريف بمدى ما تعكسه الأهداف العامة للتنمية في مجالاتها المختلفة على الوطن والمواطن .

٣ ـ التعريف بأهمية العنصر البشري في تحقيق أهداف عملية التنمية ، والتركيز على دور العمل في الإنتاج وتحقيق معدلات النمو المستهدفة .

٤ ـ الانتقال من التعريف بأهمية العنصر البشري في عملية التنمية ، إلى التركيز على أهمية العنصر الوطني المتمثل في المواطن ، في تحقيق استقلال الوطن واعتماده على موارده الذاتية ، وكذلك توجيه العائد إلى الوطن والمواطن سواء في شكل دخول مادية ، أو مزايا عينية ينفرد بها المواطن .

٥ ـ شرح وتفسير الإطار الفلسفي لعملية التنمية ، بتوضيح أهمية التنمية في تحقيق استقلال الشعوب وسيادتها .

٦ ـ تشجيع الحافز على المساهمة والمشاركة في عملية التنمية ، من خلال عرض تجارب الشعوب المتقدمة ، والخبرات التي مرت بها خلال مراحل نموها .

٧ ـ تشجيع الحافز أيضاً باستعادة الماضي الحافل بالانجازات ، والتراث الأصيل ، لربط الماضي بالحاضر ، تحقيقاً لاستمرار عملية التنمية ، وربط عملية التنمية بالتقاليد والأعراف ، والقيم الأصلية عند الشعب .

٨ ـ التبصير بالتحديات التي تواجه عمليات التنمية ، والتعريف بدور المواطن في مواجهة هذه التحديات والتغلب عليها .

ويضاف إلى الأهداف السابقة ، الأهداف الاجتماعية التي تحقق وحدة المجتمع وتماسكه وراء قادته خلال

عملية التنمية الشاملة ، مثل :

- تنمية الولاء للوطن ، وتنمية الإحساس بالانتماء إليه والفخر بمنجزاته .
- تنمية التفاعل الاجتماعي ، والتواصل بين هيئات المجتمع وجماعاته ، والتماسك خلف الأهداف الوطنية الشاملة .
- غرس روح الاعتزاز بالوطن ، والبعد عن التعصب للجماعات المحلية .

ومن جانب آخر هناك الدور الأساسي الذي تقوم به وسائل الاتصال الإعلامي في إطار التنمية الاجتماعية والثقافية كجزء من التنمية الشاملة ، ويتلخص هذا الدور في القيام بالمهام ، أو تحقيق الأهداف الآتية :

١ ـ دور وسائل الاتصال الإعلامي في محو الأمية :

وتنقسم مجهودات محو الأمية إلى عدة اتجاهات منها :

أ ـ محو الأمية الأولية : وهو الذي يستهدف تعليم المبادئ الأولية للقراءة والكتابة .
ب ـ محو الأمية الوظيفية : ويشمل التدريب الفني والمهني بالنسبة للأعمال والمهارات التي تتطلبها احتياجات التنمية ، أو الاحتياجات الأساسية من المهن المختلفة .
جـ ـ محو الأمية الثقافية : ويشمل مد المواطنين بجميع فئاتهم بحد أدنى من المعلومات والمهارات الثقافية العامة التي تمكن المواطن من فهم أبعاد ما يدور حوله من قضايا ومشكلات داخلية أو خارجية .

وتقوم وسائل الاتصال بهذا الدور مباشرة عن طريق البرامج التي تبثها إلى الجماهير في توقيتات مناسبة مثل برامج محو الأمية ، أو البرامج الزراعية .. وغيرها أو بطريق غير مباشر بتهيئة المناخ الاجتماعي لتقبل هذه البرامج وتحقيق أهدافها وبصفة خاصة بين الكبار والبالغين ، وذلك باستثارة الدوافع إلى محو الأمية وتوضيح مزايا هذا العمل وأهميته بالنسبة للفرد والمجتمع .

٢ ـ دور وسائل الاتصال الإعلامي في دعم التعليم المدرسي :

وتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بهذا الدور لمواجهة النقص الذي قد ينشأ في أحد أطراف العملية التعليمية ، مثل المدرسين ، أو المباني المدرسية ، أو الكتاب المدرسي ، فتقوم وسائل الاتصال الإعلامي بتنظيم برامج تعليمية تهدف بجانب ذلك إلى رفع مستويات التحصيل عند الطلاب ، وتوحيد أساليب تلقي المعرفة ، ومواكبة التطور التربوي في أنحاء العالم باستخدام الوسائل التعليمية الحديثة التي يمكن لوسائل الاتصال الإعلامي ـ مثل التليفزيون ـ استخدامها بتوسع نظراً لانخفاض تكلفتها بالنسبة للفرد

الواحد لازدياد عدد الطلاب الذين يشاهدون هذه البرامج في الأوقات المحددة .

٣ ـ دور وسائل الاتصال الإعلامي في التوعية المستمرة :

وذلك فيما يتعلق بالمشكلات التي تصاحب عملية النمو ، مثل مشكلات المرور ، والتغير في أنماط الاستهلاك ، ومتطلبات رفع الوعي الصحي للوقاية من الأمراض والأوبئة .. وغيرها من المشكلات التي تتفق مع طبيعة كل مجتمع ومشكلاته أو الصعوبات التي يواجهها أثناء عملية التنمية ، والتي تتطلب تبصير وتوعية المواطنين بها .

٤ ـ دور وسائل الاتصال الإعلامي في تنمية المجتمعات المحلية :

فالتنمية الشاملة ما هي إلا محصلة التنمية الجزئية التي تتم في مجالات مختلفة ، وفي أقاليم متعددة ، ولذلك يصبح من أدوار وسائل الاتصال الإعلامي ، تحقيق التوازن في النمو الحضاري والاجتماعي والثقافي بين هذه الأقاليم ، حيث يتساوى الاهتمام في وسائل الاتصال الإعلامي بين المدن والقرى وذلك من خلال تصميم برامج خاصة تتفق مع احتياجات هذه المجتمعات المحلية ومتطلباتها وكذلك اتفاق المحتوى مع العادات والتقاليد التي تسود في هذه المجتمعات .

ومن الطبيعي أن تتكامل جهود الاتصال الإعلامي في هذا المجال مع جهود الاتصال الشخصي الذي تظهر أهميته في العمل مع هذه المجتمعات ، مثل نوادي المشاهدة أو الاستماع التي تجمع بين الوسائل الإعلامية والشخصية في المناقشة وتبصير الأفراد بأهم القضايا والمنجزات المختلفة .

٥ ـ دور وسائل الاتصال الإعلامي في النهوض بالأسرة والمرأة والطفل :

وذلك من خلال الاهتمام بدور الأسرة في المجتمع ودور المرأة في بناء الأسرة والاهتمام بالطفل ، بتقديم المحتوى أو المضمون الذي يؤكد إدراك المرأة بدورها في المجتمع وبمسؤولياتها الاجتماعية في بناء الأسرة والمجتمع .

ومن دورها أيضاً ، تعليم المهارات التي تفيد في المهام المنزلية والصناعات المرتبطة بها والتي يمكن أن تقوم بها المرأة والأسرة ، بالإضافة إلى الدور الذي تقوم به في محو الأمية الهجائية والثقافية بين ربات البيوت ، والاهتمام بالبرامج أو الصفحات المصممة لتحقيق الدور التربوي والثقافي والتعليمي للمرأة والطفل والأسرة ككل .

وبصفة عامة فإن دور وسائل الاتصال الإعلامي يهتم بالفرد باعتباره محور عملية التنمية وصانعها ، وتحقيق هدف تطوير الشخصية الإنسانية بما يتفق مع أهداف التنمية ومراحلها ، باعتباره الهدف الرئيسي الذي يتجزأ إلى أهداف فرعية كالتي ذكرنا في هذا الفصل .

(٤)
الإعــلام السعــودي

من خلال التركيز على الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في المجتمع ، فإننا لا نبالغ إذا قلنا أن الإعلام في المجتمعات المختلفة ، بأهدافه ، وسياساته ، ووسائله ، ومضمونه ، يعكس طبيعة هذه المجتمعات واتجاهاتها وفلسفتها الاجتماعية .

ولذلك ارتبطت إلى حد بعيد النظريات الإعلامية التي تنادي بالحرية المطلقة لوسائل الإعلام ، والأخرى التي تدعم الاتجاه المقيد لهذه الوسائل ، والتي تنادي بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام ، ارتبطت هذه النظريات إلى حد بعيد بطبيعة المجتمعات التي صدرت عنها ، أو تبنتها وطبقت فيها .

والمملكة العربية السعودية مجتمع إسلامي ، ينتهج العقيدة الإسلامية منهج حياة متكاملة تنعكس على سياسات المملكة وأهدافها وآمالها ، وترتبط بدورها الرائد ، في الأمة الإسلامية والعربية .

ولذلك فإن اهتمام المملكة ودعمها للإعلام السعودي إنما يقوم في إطار هذه المبادىء والأهداف ، والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي :

على المستوى الداخلي :

١ ـ يستهدف الإعلام السعودي تأصيل مبادىء وقيم شريعة الإسلام السمحة في نفوس الناس .
٢ ـ ترسيخ التقاليد والعادات العربية الكريمة .
٣ ـ توثيق روابط الحب والتآزر وإذكاء روح التكافل الاجتماعي بين المواطنين .
٤ ـ النهوض بالمستوى الفكري والحضاري والوجداني للمواطنين من خلال اهتمامه بوضع الأسرة ووضع الشباب ، وتلبية احتياجاتهم الفكرية والوجدانية .
٥ ـ دعم النهضة العلمية والثقافية ومكافحة الأمية وإبراز أهمية التراث وإحيائه ونشره .

ويتم تحقيق ذلك من خلال قنوات الاتصال الإعلامي المختلفة والقائمة على التثقيف والتوجيه والأخبار والترفيه ، والمعتمدة في تحقيق ذلك على الموضوعية في عرض الحقائق والبعد عن المبالغات .

على المستوى الخارجي : يستهدف الإعلام السعودي الآتي :

١ ـ الدعوة إلى التضامن العربي والإسلامي .
٢ ـ الدفاع عن قضايا العرب والمسلمين .
٣ ـ احترام حقوق الشعوب والأفراد والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ومناهضة الظلم والتفرقة العنصرية .

٤ ـ مناهضة التيارات والاتجاهات الهدامة من خلال إبراز مخاطرها على الأفراد والمجتمعات ، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية .

ويتم تحقيق هذه الأهداف في إطار السياسة العامة للدولة ، في علاقتها الدولية القائمة على الاحترام المتبادل وحسن الجوار وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى .

وسائل الإعلام بالمملكة :

يقوم على تنفيذ الأهداف سالفة الذكر العديد من وسائل الإعلام المتطورة ، التي وصلت في النشر والعرض والإذاعة إلى أرقى مستويات التقدم الفني والتقني ، الذي يواكب العصر ، حيث لم تبخل الدولة في دعم كل ما ينهض بمجتمعنا وأهدافه .

الصحافـة :

تعتمد ملكية الصحف في المملكة على نظام المؤسسات الصحفية ، الذي يعطي الحق لكل مؤسسة أن تصدر ما تراه من جرائد ومجلات ، وتخطط لسياساتها وأعمالها في إطار القيم والمبادئ والأهداف التي يلتزم بها المجتمع السعودي .

وقد بدأ تطبيق هذا النظام اعتباراً من عام ١٣٨٣ هـ (١٩٦٤ م) . الذي شهد نهضة واسعة في تقدم وسائل الطباعة والنشر ، وقيام الجماعات بدورها في تمويل هذه المؤسسات بالكفاءات العلمية من خلال الدراسات المنتظمة في أقسام الإعلام بجامعات المملكة ، أو الدورات التدريبية التي كانت تعقدها الجامعات لتدريب وتأهيل الصحفيين العاملين بهذه المؤسسات .

وقد بلغ عدد هذه المؤسسات الصحفية (٦) ست مؤسسات صحفية ، تصدر ما يقرب من (١٥) خمس عشرة صحيفة دورية ، بين جرائد يومية ومجلات أسبوعية أو شهرية منتظمة ، توزع الآلاف من النسخ داخل المملكة وخارجها ، وجرائد باللغة الإنجليزية تخاطب الجاليات الأجنبية التي تتحدث اللغة الإنجليزية أو تخاطب العالم الخارجي في أوروبا وأمريكا في إطار سياسة الإعلام الخارجي .[١]

---

(١) هناك حالياً ست مؤسسات صحفية تجارية هي : مؤسسة البلاد وتصدر جريدة « البلاد » ومجلة « اقرأ » الأسبوعية ، ومؤسسة دار اليوم التي تصدر جريدة « اليوم » ، ومؤسسة الجزيرة التي تصدر جريدة « الجزيرة » ومؤسسة عكاظ التي تصدر جريدة « عكاظ » وجريدة « سعودي جازيت » بالإنجليزية ، ومؤسسة المدينة التي تصدر جريدة « المدينة » ومؤسسة اليمامة الصحفية التي تصدر جريدة « الرياض » ومجلة « اليمامة » الأسبوعية وجريدة « الرياض اليوم » بالإنجليزية ثم مؤسسة الدعوة الإسلامية التي تصدر مجلة « الدعوة » .

وبالإضافة إلى هذه المؤسسات هناك الشركة السعودية للأبحاث والتسويق التي تصدر من لندن جريدة الشرق الأوسط ، وجريدة « سعودي بيزنس » وعرب نيوز بالإنجليزية ، ومجلة « المجلة » و« سيدتي » ، وهناك أيضاً على سبيل المثال مجلة « الشرقية » التي تصدرها الشركة الشرقية و« الفيصل » التي تصدرها دار الفيصل والأخيرة يمكن أن تضم إلى صحف الأفراد .

بالإضافة إلى أن هناك عدداً كبيراً من الدوريات والمجلات الدورية المنتظمة تزيد على (٨٥) خمس وثمانين دورية ، يصدرها الأفراد أو الشركات أو الأجهزة المختصة . مثل دوريات العمل ، والدوريات التي تصدرها الهيئات العلمية أو المنظمات والهيئات الإسلامية بالمملكة[١] .

الإذاعــة (الراديو) :

وقد حققت الخدمة الإذاعية تطوراً كبيراً ـ وبصفة خاصة في سبيل الدعوة الإسلامية على الرغم من أنه لم يمر على بداية البث الإذاعي لأول مرة في المملكة أكثر من ٣٧ عاماً .

فقد بدأ البث الإذاعي في المملكة لأول مرة بتاريخ ١٣٦٨/١٢/٩ هـ الموافق (أول أكتوبر ١٩٤٩ م) ، وهو يوم الوقوف بعرفات ، الذي انطلق فيه الإرسال الإذاعي من مدينة « جدة » لأول مرة في المجتمع السعودي . وقد أصبح البث الإذاعي الآن يغطي أنحاء المملكة المترامية الأطراف ، ويصل من خلال البرامج المتعددة إلى العديد من دول العالم العربي والإسلامي والغربي .



شكل (١٨) ـ حققت الخدمة الإذاعية والتليفزيونية تطوراً كبيراً في سبيل خدمة الدعوة الإسلامية ، وأهداف التنمية في جميع المجالات

---

(١) هناك (٢٨) دورية تصدرها جهات العمل الحكومية وشبه الحكومية ، و(٤٧) دورية تصدر عن الهيئات العلمية وما يزيد عن (١٠) عشر دوريات تصدرها الغرف الصناعية والتجارية والشركات ، والهيئات والمنظمات الإسلامية بالمملكة .

وفي مساء أول رمضان ١٣٨٤ هـ (٣ يناير ١٩٦٥ م) بدأ البث الفعلي لإذاعة الرياض من مدينة الرياض وبذلك أصبح للمملكة إذاعتان قويتان الأولى في جدة والثانية في الرياض ، متضافران في سبيل توصيل الرسالة الإعلامية إلى كافة أنحاء المملكة .

وفي أول شوال ١٣٩٩ هـ (٢٣ أغسطس ١٩٧٩ م) تم توحيد البث الإذاعي من جدة والرياض ، وتجزئة ساعات البث الإذاعي بين استوديوهات الإذاعتين وفق جدول زمني اعتباراً من الساعة الخامسة والنصف صباحاً وحتى الساعة الثانية بعد منتصف الليل .

وأعيد بعد ذلك الفصل بين الإذاعتين مرة أخرى ضمن الخطة العامة لإعادة تنظيم برامج الإذاعة السعودية ، والرغبة في توسعة النشاط الإعلامي الإذاعي .

واعتباراً من الساعة السادسة صباح أول محرم ١٤٠٣ هـ تم الفصل بين الإذاعتين وأصبحت إذاعة البرنامج العام من الرياض ، وإذاعة البرنامج الثاني من جدة ، وتبث برامجها من الساعة السادسة صباحاً حتى منتصف كل ليلة .

إذاعة نداء الإسلام :

بدأت إرسالها في ٧ ذي الحجة ١٣٨١ هـ (١١ مايو ١٩٦٣ م) تحت اسم إذاعة « صوت الإسلام » ليكون هدفها خدمة الدعوة الإسلامية ، وتعميق المفاهيم الإسلامية الصحيحة والتصدي لكل الدعاوى المضادة والتيارات الإلحادية ، ومقاومة الغزو الفكري .

ثم تطورت هذه الإذاعة التي تبث إرسالها من مكة المكرمة ، وزيدت ساعات الإرسال إلى ثلاثة أضعافها ، فوصلت إلى أربع ساعات وأكثر موزعة على فترتين مسائيتين تصل في شهر رمضان حتى صلاة الفجر ، بالإضافة إلى الفترة الصباحية أيام الجمعة من كل أسبوع . وفي ٩ ذي الحجة ١٣٩٠ هـ استبدل مسمى الإذاعة ، من (صوت الإسلام من مكة المكرمة) ، إلى إذاعة (نداء الإسلام من مكة المكرمة) ويصل إرسالها ليخاطب المسلمين في كل مكان من أرجاء المعمورة .

إذاعة القرآن الكريم :

ارتبطت إذاعة القرآن الكريم من مكة المكرمة منذ بدايتها في أول صفر ١٣٩٢ هـ بإذاعة نداء الإسلام ، وكانت تبث إرسالها يومياً لمدة ست ساعات بين الصباح والمساء ، وفي ١٩ ربيع الأول ١٣٩٨هـ أصبحت إذاعة مستقلة تهدف إلى إذاعة القرآن مجوداً أو مرتلاً أو مفسراً ، بالإضافة إلى إذاعة الأحاديث والبرامج الدينية المتصلة بأحكام القرآن وعلومه ، وارتفعت ساعات الإرسال الإذاعي إلى ست عشرة ساعة يومياً موزعة مناصفة بين الصباح والمساء ثم زيدت في شهر جمادى الأولى ١٤٠٠ هـ إلى ثماني عشرة ساعة

مستمرة دون توقف من الساعة السادسة صباحاً وحتى الثانية عشرة مساءً ، ويغطي إرسالها جزءاً كبيراً من مناطق المملكة الشاسعة .

وفي ٢ صفر ١٣٩٢ هـ (اليوم الثاني لبدء إرسال إذاعة القرآن الكريم من مكة المكرمة) بدأ البث الإذاعي **لإذاعة القرآن الكريم من الرياض** ، وفي ١٣ ذي القعدة ١٣٩٧ هـ ونتيجة للتطور الفني لهذه الإذاعة أصبح إرسالها يصل إلى مناطق كبيرة في آسيا وأفريقيا .

البرامج الموجهة :

وبحكم مسؤولية المملكة ودورها الرائد في خدمة الدعوة الإسلامية وتعميق الإيمان بها ، ومواجهة التيارات الإلحادية والمضادة للإسلام ، فإنها قد عملت على أن يصل صوت إذاعاتها إلى معظم دول العالم وبلغاتها من خلال البرامج الموجهة .

وكانت البداية باللغات الأندونيسية والأوردية في أول ذي الحجة عام ١٣٦٩ هـ نظراً لكثرة أعداد الحجاج الذين يتكلمون بهاتين اللغتين وقتئذ .



شكل (١٩) ـ تعمل البرامج الموجهة على وصول الفكر الإسلامي إلى دول عديدة وبلغات عديدة ، وذلك لتعميق العقيدة الإسلامية ومواجهة التيارات الإلحادية

وأصبح الآن عدد اللغات التي تبث بها المملكة برامجها الموجهة تصل إلى حوالي ١٢ لغة[١] موزعة على ما يزيد عن ٣٢ ساعة ، بالإضافة إلى البرامج الموجهة باللغة الإنجليزية والفرنسية في كل من جدة والرياض ، والتي تستهدف الدول الناطقة بهذه اللغات في أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية وقارتي آسيا وأفريقيا ، بالإضافة إلى الجاليات المقيمة بالمملكة الناطقة بهذه اللغات .

ويراعى في هذه البرامج أن تلبي احتياجات المقيمين بالمملكة من الناطقين بهذه اللغات ، وأن تتفق في إرسالها مع الظروف الاجتماعية للشعوب المستهدفة .

التليفزيون :

بدأ تشغيل التليفزيون لأول مرة في ١٩ ربيع الأول ١٣٨٥ هـ (١٧ يوليو ١٩٦٥ م) من محطتين في كل من الرياض وجدة ، وبعدها بعامين زيدت المحطات إلى ست محطات في كل من المدينة المنورة والقصيم ، والدمام ، وأبها وذلك لتغطية كافة مناطق المملكة بالإرسال التليفزيوني . وفي عام ١٣٩٦ هـ ، بدأ البث الملون معتمداً على نظام سيكام في محطات المملكة بالإضافة إلى نظام بال في الدمام .





شكل (٢٠) ـ على الرغم من قصر عمر التليفزيون السعودي ، إلا أنه حقق قفزة كبيرة في استخدام المستحدثات الفنية والتقنية لإرضاء المواطن في جميع أنحاء المملكة

---

(١) اللغات هي الفارسية ، والتركية ، والاندونيسية ، والبنغالية ، والسواحلية ، والصومالية ، والأوردو ، والتركستانية ، والبمبرة ، والأسبانية أو الألبانية والهوسا ، بالإضافة إلى الكورية وتتخذ حالياً خطوات أوسع لمدة نطاق البث إلى لغات أخرى مع زيادة عدد ساعات البث وعدد البرامج للوصول إلى كل الأقليات والدول المسلمة في العالم أجمع .



شكل (٢١) ـ على الرغم من قصر عمر التليفزيون السعودي ، إلا أنه حقق قفزة كبيرة في استخدام المستحدثات الفنية والتقنية لإرضاء المواطن في جميع أنحاء المملكة

ويبث التليفزيون برامجه على قناتين الأولى بالعربية ، ويصل عدد ساعات البث فيها حوالي سبعين ساعة أسبوعياً موزعة على الفترة الصباحية والمسائية ، ترتفع إلى ما يزيد عن المائة ساعة أسبوعياً خلال شهر رمضان وموسم الحج .

أما في القناة الثانية التي بدأ البث فيها اعتباراً من الرابع من ذي القعدة ١٤٠٤ هـ ، الموافق ١٢ أغسطس ١٩٨٤ م ، باللغة الإنجليزية لمخاطبة الجاليات المقيمة في المملكة والناطقة بالإنجليزية فيصل عدد ساعات البث الأسبوعي إلى ما يزيد عن خمسين ساعة .

وفي إطار السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية يهتم التليفزيون بالبرامج الدينية والثقافية التي تنهض بالمستوى الفكري ، والوجداني ، بما لا يتعارض مع قيم المجتمع الإسلامية .

مراكز الإعلام الداخلي :

وتقوم المراكز الإعلامية في المدن ـ التابعة لوكالة الإعلام الداخلي بوزارة الإعلام ـ بدورها في الإعلام السعودي داخل المملكة من خلال توزيع المطبوعات ، وعرض الأفلام الوثائقية أو الثقافية أو التعليمية والعلمية ، وإقامة المعارض المصغرة وغيرها من صور النشاط الذي يستهدف نشر المعلومات المختلفة عن التطور الذي تعيشه المملكة في كافة الجوانب الاجتماعية ، والمساهمة في توعية المواطنين ، وتنشيط الحركة الفكرية



شكل (٢٢) - تقوم مراكز الإعلام الداخلي بوظائف عديدة ، في إطار السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية

وتشجيع الفنون ، والحفاظ على التراث الشعبي من خلال دورها كحلقة وصل من الناحية الإعلامية بين المناطق التابعة لهذه المراكز وأجهزة الدولة المختلفة .

وكالة الأنباء السعودية :

وتتولى هذه الوكالة جمع وتوزيع الأخبار المحلية والخارجية داخل المملكة وخارجها ، ونشر الحقائق والمعلومات التي تستفيد بها أجهزة الإعلام بالمملكة في تحقيق أهدافها .

وقد تم إنشاء وكالة الأنباء السعودية عام ١٣٩٠ هـ ، وتصدر نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية ، كما تصدر نشرة باللغة الإنجليزية وأخرى بالفرنسية .

ويبلغ حجم البث الإخباري إلى الأجهزة الإعلامية ووسائل الإعلام في الداخل والخارج حوالي ٥٠ ألف كلمة وحوالي ١٥ صورة يومياً .

الإعلام الخارجي :

ومن خلال المكاتب الإعلامية في الخارج والملحقيات الثقافية وسفارات المملكة في مختلف دول العالم ، تقوم وكالة وزارة الإعلام للإعلام الخارجي بالعمل على الصعيد الدولي ، وذلك لتزويد العالم الخارجي بالمعلومات عن المملكة وسياساتها وانجازاتها ، ودعم العمل الإعلامي الإسلامي والعربي ومساندتهما ، والعمل

على تغيير الصورة المشوهة لدى الغرب عن العرب والمسلمين ، وغيرها من أهداف الإعلام السعودي في المجال الخارجي .

وذلك بالاستفادة من وسائل الإعلام الدولية في توصيل وجهات نظر المملكة إلى الشعوب والحكومات والمنظمات والاتحادات والجمعيات ، وعن طريق المواد الإعلامية التي تعدها الوزارة من كتب ونشرات وصور وبطاقات وتسجيلات صوتية وأفلام سينمائية وشرائط فيديو ونشر التحقيقات الصحفية وبث بعض البرامج الإذاعية والتليفزيونية عن المملكة من خلال الشبكات العالمية في حدود الإمكانات المتاحة ومتطلبات العمل الإعلامي الخارجي .

مساهمات المملكة في المنظمات الإعلامية الخليجية :

انطلاقاً من الدور الفعال الذي يقوم به الإعلام في التعبير عن آمال شعوب المنطقة وتطلعاتها الواحدة ، وفي التعريف بماضيها وحاضرها ، ودعم سبل التآلف والتقارب من خلال وسائل الإعلام ، فقد شكلت في إطار مجلس التعاون لدول الخليج العربية عدة مؤسسات إعلامية خليجية مشتركة ، تقوم كل منها بوظيفة إعلامية أساسية ، وتتكامل في مجال عملها مع بقية المؤسسات بدول المنطقة .

وفي هذا الإطار قامت المؤسسات الإعلامية الخليجية التالية :

١ ـ جهاز تليفزيون الخليج ومقره الرياض بالمملكة العربية السعودية ، ويستهدف تنسيق التعاون بين هيئات التليفزيون في الدول العربية بمنطقة الخليج ، لتقوم برسالتها في تعزيز روح الإخاء العربي ، وتنمية الاتجاهات والمقومات المشتركة في المنطقة .

٢ ـ مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي : ومقرها الكويت ، وتهدف إلى إنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية مشتركة تبرز السمات المميزة لشعوب المنطقة ، والارتفاع بمستوى الإنتاج الفني لهذه البرامج ، وإحياء التراث الخليجي ، والتعريف بكل مناطق الخليج من جميع جوانبها ، وغيرها من الأهداف التي ترمي إلى الارتفاع بمستوى الإنتاج في هذا المجال ، وتهيئة المناخ المناسب لتحقيق أهدافه والقيام بدوره في المنطقة وفي العالم الإسلامي .

٣ ـ وكالة أنباء الخليج : ومقرها بالمنامة بدولة البحرين ، وتعمل في إطار السياسة الإعلامية العامة لدول الخليج التي تهتم بتعريف الرأي العام العالمي بقضاياها وانجازاتها وتطلعاتها ، وتغطية أهم الأحداث العالمية وتوصيل صوت المنطقة إلى العالم أجمع من خلال البرقيات والموضوعات الإعلامية .

وبالإضافة إلى هذه المؤسسات التي يمثل فيها الدول الأعضاء في مجلس التعاون لدول الخليج العربية ،

هناك أيضاً مؤسسات أخرى ذات الصلة بالمهام والأهداف الإعلامية ، مثل :

- لجنة التنسيق والتخطيط للإعلام البترولي لدول الخليج العربية ومقرها دولة الكويت .
- مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج ، ومقره بالجمهورية العراقية .
- المركز الخليجي لتنسيق التدريب الإذاعي والتليفزيوني ومقره الدوحة بدولة قطر . ويعمل كمركز لتنسيق أعمال التدريب للإذاعة والتليفزيون في منطقة الخليج العربي واقتراح خطط التدريب السنوية وتعميمها على الدول الخليجية .

استخدام القمر الصناعي العربي في مجال الاتصال الإذاعي :

وفي مجال الاتصالات فقد تبنت المملكة مشروع إنشاء شبكة فضائية مستقلة ، فتم التوقيع على اتفاقية إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية التي تساهم المملكة وحدها بـ ٣٠٪ من رأسمالها . ودخلت مجال التنفيذ بإطلاق قمرين صناعيين للاتصالات الفضائية (عربسات) الأول اطلق في ١٩ جمادى الأولى ١٤٠٥هـ (١٩ فبراير ١٩٨٥ م) والثاني في أول شوال ١٤٠٥ هـ (١٣ يونيو ١٩٨٥ م) وتبرز أهمية القمر الصناعي



شكل (٢٣) ـ تساهم المملكة وحدها بـ ٣٠٪ من رأسمال المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية ، التي تستهدف ربط أنحاء الوطن العربي بشبكة من الأقمار الصناعية

العربي (عربسات) في :

١ ـ ربط البلاد العربية بشبكة اتصال إذاعية وتليفزيونية موحدة .
٢ ـ ربط العالم العربي بالعالم الخارجي للمساهمة في عملية التبادل الثقافي والعلمي .
٣ ـ ربط المؤسسات التعليمية والعلمية ومراكز البحوث والمكتبات بوسيلة اتصال سريعة .
٤ ـ الحد من تدفق المعلومات من جانب واحد ، وترسيخ فكرة تبادل الأخبار والبرامج التليفزيونية العربية .
٥ ـ الاعتماد على الوسائل الحديثة في مجال الاتصالات السريعة والبعيدة ، وبحث إمكانية إنشاء شبكة تليفزيونية عربية تخدم المنطقة كلها (عرب فيزيون) .
٦ ـ الاستفادة من إرسال واستقبال البرامج التعليمية ، ونقل المحاضرات والندوات ، وتقديم الخدمات في المجالات المختلفة كالزراعة والملاحة والأرصاد الجوية .
٧ ـ تسهيل إنشاء شبكة عربية للتبادل الإخباري السريع بدلاً من الاعتماد على وكالات الأنباء الدولية في تغطية ما يجري في العالم العربي .
٨ ـ توفير إمكانات طباعة الصحف في عدة مدن في وقت واحد ، وتنظيم التعامل التجاري بين الشركات وتبادل الوثائق والمعاملات الحسابية بين الوحدات الاقتصادية البعيدة (المصارف مثلا) .

ويضم عربسات ٦ قنوات تليفزيونية ملونة ، وقناة قمرية للإرسال الجماعي ، لبث بعض البرامج الموحدة كالمؤتمرات والمناسبات الهامة .

السياسة الإعلامية في المملكة العربية السعودية :

تحدد اللائحة التنظيمية للمجلس الأعلى للإعلام[(١)] التي أقرها مجلس الوزراء بتاريخ ١٤ جمادى الأولى ١٤٠٠ هـ اختصاصات هذا المجلس ، التي تتمثل في وضع سياسة إعلامية تحقق الأهداف العامة لحكومة المملكة العربية السعودية ، وتنبثق من الشريعة الإسلامية .

ويقوم المجلس ـ بموجب هذه اللائحة ـ بمتابعة تنفيذ السياسة الإعلامية بعد إقرارها ، واقتراح ما يراه من تعديلات عليها .

وفي ٢٠ شوال ١٤٠٢ هـ وافق مجلس الوزراء على السياسة الإعلامية التي قام المجلس بجهود صادقة في سبيل اقتراحها وإعدادها للتنفيذ .

---

(١) تم تشكيل المجلس الأعلى للإعلام لأول مرة في عام ١٣٩٧ هـ حيث صدرت الموافقة السامية على تشكيله في صفر ١٣٩٧ هـ ، وقد قام بوضع اللائحة التنظيمية المذكورة ، وفي ١٢ ، ٢٨ رمضان ١٤٠١ هـ صدر أمران ملكيان بإعادة تشكيل المجلس الأعلى للإعلام ويرأسه صاحب السمو الملكي الأمير نايف بن عبد العزيز وزير الداخلية ، وهو المجلس الذي قام بوضع السياسة الإعلامية للمملكة التي وافق عليها مجلس الوزراء في ٢٠ شوال ١٤٠٢ هـ .

والسياسة الإعلامية هي الإطار العام الرسمي الذي يحدد أهداف الإعلام في المملكة ، ويضع الخطوط العامة لمساره ، والمعالم لحدوده .

وهي جزء من السياسة العامة للدولة تنبثق من الإسلام وتلتزم به ، وتستمد معانيها من شريعته ، وتستند في قوتها ومتانتها على الفكر الإسلامي الواعي والضمير الإنساني الحي ، والانتماء الوطني الصادق . والسياسة الإعلامية لم تأت من فراغ وإنما جاءت استجابة لمتطلبات المجتمع الحضارية ، وتأكيداً لأهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في توجيهه .[1]

الخطوط العريضة للسياسة الإعلامية :

تناولت السياسة الإعلامية في موادها الثلاثين عناصر الاتصال الإعلامي ، مؤكدة على أهم المقومات التي تحقق فعالية الإعلام في المملكة وقيامه بدوره الذي يتفق مع السياسة العامة للدولة . فقد حددت أهداف الإعلام في المملكة في موادها الأولى ، ثم انتقلت إلى الاهتمام بكافة الفئات التي يخاطبها الإعلام السعودي ، مؤكدة على الالتزام بمعايير محددة في إعداد محتوى الإعلام وصياغته وتقديمه إلى فئات المجتمع السعودي ، موضحة الدور الاجتماعي للإعلام السعودي في الارتقاء بالمجتمع ودعم النهضة الشاملة في كافة الميادين .

١ ـ أهداف الإعلام السعودي :

تلتزم السياسة الإعلامية في المملكة ـ باعتبارها جزءاً من السياسة العامة للدولة ـ في خطوطها العريضة بالإسلام منهجاً وطريقاً ، ويلتزم الإعلام السعودي به في كل ما يصدر عنه ويحافظ على عقيدة سلف هذه الأمة ويستبعد من وسائله جميعاً كل ما يناقض شريعة الله التي شرعها للناس . وفي المواد الأولى من السياسة الإعلامية ـ المادة من ٢ إلى ٧ ـ تتحدد الأهداف العامة التي يعمل في إطارها الإعلامي السعودي ، والتي تتفق مع هذا المنهج المقدس في الداخل والخارج ، ومن هذه الأهداف ما يأتي :

- مناهضة التيارات الهدامة والاتجاهات الإلحادية والفلسفات المعادية ، التي تحاول صرف المسلمين عن عقيدتهم ، وكشف زيفها وخطرها على الأفراد والمجتمع ، والتصدي للتحديات الإعلامية المعادية بما يتفق مع السياسة العامة للدولة .
- تأصيل القيم الإسلامية الثمينة ، وترسيخ التقاليد العربية الكريمة ، والمحافظة على العادات الموروثة الخيرة ، ومقاومة كل ما من شأنه أن يفسد نقاءه وصفاءه ، ودفع عملية التنمية ، والتعاون مع المؤسسات المختصة في هذا المجال .
- خدمة سياسة المملكة القائمة على صيانة المصالح العليا للمواطنين خاصة ، والعرب من المسلمين عامة .

(١) من كلمة صاحب السمو الملكي الأمير نايف بن عبد العزيز رئيس المجلس الأعلى للإعلام في تقديم السياسة الإعلامية للمملكة .

- إبراز شخصية المملكة العربية السعودية الفريدة المتميزة ، وما تتمتع به من أمن واستقرار ، يسر لها التقدم في شتى المجالات ، باعتمادها الإسلام دستوراً للحكم وشريعة في الحياة وما تقوم به من أعباء حباها الله بها في خدمة مقدسات المسلمين .
- توثيق روابط الحب والتآزر بين أفراد الشعب السعودي .
- تعميق عاطفة الولاء للوطن السعودي أرضاً وكياناً في نفوس المواطنين ، وتعريفهم بما أفاء الله عليه من طاقات وإمكانات وتعريفهم بمآثره في الماضي والحاضر ، وحضهم على البذل له بسخاء والإسهام في تقدمه وإعماره وصونه .

٢ ـ اهتمام الإعلام السعودي بكافة فئات المجتمع :

وتهتم السياسة الإعلامية بكافة فئات المجتمع رجالاً ونساء وأطفالاً ، مما تستحقه هذه الفئات من اهتمام ، وتوفير الحاجات الإعلامية الأساسية لهذه الفئات من خلال البرامج المنتقاة والمدروسة التي تلبي حاجاتهم ، وحاجات المجتمع من هذه الفئات ولذلك أفردت السياسة الإعلامية مواداً خاصة توضح أهمية هذه الفئات في المجتمع ودور وسائل الإعلام تجاهها .

- فالأسرة هي الخلية الأساسية في بناء المجتمع ، والمدرسة الأولى التي يتلقى فيها الصغار معارفهم وتوجيههم ، ويتم في رحابها تكوين شخصياتهم وضبط سلوكهم ويقدم لها باستمرار كل ما من شأنه أن يعينها على تحقيق رسالتها وترابطها .
- والطفل فطرة نقية صافية ، وتربة خصبة ، وأن صورة مجتمع الغد إنما تلمح من خلال الطفل اليوم ، ولذا فعلى الإعلام أن يولي برامج الأطفال التوجيهية والتثقيفية ما تستحقه من جهد واهتمام ، وإقامة هذه البرامج على أسس تربوية علمية مدروسة ، ويعهد بها إلى ذوي الاختصاص الدقيق في هذا المجال .
- مع التسليم بأن النساء شقائق الرجال فإن وسائل الإعلام تلحظ في عمق ، الفطرة الخاصة بالمرأة والوظيفة التي أناطها الله بها ، وتعمل على أن تخصها ببرامج على أداء وظائفها الملائمة لفطرتها في المجتمع .
- يرعى الإعلام السعودي الشباب رعاية خاصة ، إدراكاً للمرحلة التي يمرون بها ابتداء من سن المراهقة إلى بلوغ سن الرشد وتخصص لهم البرامج المدروسة التي تعالج مشكلاتهم وتلبي حاجاتهم وتصونهم من كل انحراف وتعدهم إعداداً سليماً قوياً في الدين والخلق والسلوك .
- الاهتمام بالفئات المثقفة ثقافة عالية ، وتلبية حاجاتها الفكرية الثقافية ، ومداومة اتصالها بالحياة العلمية المتطورة ووقوفها على الآثار الفكرية المتجددة .

٣ ـ دوائر العمل الإعلامي الخارجي :

وكما يهتم الإعلام السعودي بداخل المجتمع ، فإنه يعطي قدراً كبيراً من الاهتمام بالمجتمع الدولي ، في

إطار المنهج القويم الذي تنتهجه المملكة ، والعلاقات القائمة على الاحترام المتبادل وحسن الجوار وعدم التدخل في شؤون الدول الأخرى .

ويتصدر أهداف العمل الإعلامي الخارجي توثيق أواصر الإخاء والتآزر والتضامن بين المسلمين وربط قلوب بعضهم ببعض ، وذلك عن طريق التعريف بالشعوب الإسلامية وأقطارها ، وإبراز إمكانياتها المادية والمعنوية والتبصير بما يترتب على تعاونها وتآزرها من خير يعمها جميعاً .

ويتخذ الإعلام السعودي من الدعوة الإسلامية هدفاً أساسياً من أهدافه الخارجية ، حيث يقوم بنصيبه في أداء هذا الواجب الجليل سالكاً في سبيل دعوته إلى الله سبيل الحكمة والموعظة الحسنة ، معتمداً على مخاطبة الفكر ، ومبتعداً عما يثير حفائظ الآخرين .

وتعمل المؤسسات الإعلامية السعودية مع نظيراتها في العالم الإسلامي عامة والعربي منه خاصة ، على تبني منهج إعلامي موحد يخدم مصالح المسلمين الدينية والدنيوية ويمثل وحدتهم الفكرية والحضارية ، ويؤلف بين قلوبهم .

وفي المجال العربي يدعو الإعلام السعودي إلى تضامن العرب وتعاونهم ، واجتماع كلمتهم في الحق ، والبعد عما يفكك أواصرهم ، والدفاع عن قضاياهم ومشكلاتهم المصيرية في مختلف المناسبات ويحثهم على القيام بواجبهم في الدعوة إلى الإسلام والدفاع عنه حيث أكرمهم الله بذلك .

وفي المجال الدولي ، يتجه الإعلام السعودي في صلاته الخارجية وجهة إنسانية تقوم على احترام الإنسان بأن يعيش في حرية على أرضه ويستنكر كل اعتداء من أي نوع يقع على حقوق الشعوب والأفراد ، ومكافحة الأطماع التوسعية والوقوف بجانب الحق والعدل والسلام ، ومناهضة الظلم والتفرقة العنصرية .

٤ ـ الاهتمام بمحتوى الإعلام السعودي :

وضعت السياسة الإعلامية في اعتبارها ضرورة الاهتمام بالمادة الإعلامية ، ووضع معايير خاصة ، تضمن الارتقاء بهذه المادة الإعلامية وصياغتها وإعدادها بالشكل الذي يتفق مع القيم الإسلامية ، والتقاليد العربية الأصيلة ، وكذلك أهداف العمل الإعلامي ، وما يستهدفه من جماهير وفئات في الداخل والخارج . ومن هذه المعايير التي ركزت عليها السياسة الإعلامية للمملكة ما يأتي :

- الارتفاع بمستوى جودة المادة الإعلامية ، واستبعاد أي إنتاج لا يرتفع إلى المستوى الجيد ، ولذلك يتم تشجيع المتخصصين على الإسهام في مجال تخصصهم ، والتعامل مع المؤهلين بالمستوى الرفيع من الدين والعلم والوعي والإخلاص ، مع تهيئة الظروف التي تمكنهم من تأدية مهمتهم .

- الحرص على الالتزام بالعربية الفصحى باعتبارها وعاء الإسلام ومستودع ثقافته ، ولذلك يتم توجيه الكتاب ومعدي البرامج ، والمذيعين ومقدمي البرامج ومديري الندوات ، وغيرهم ، على الالتزام بقواعد الفصحى نحواً وصرفاً وسلامة في التعبير وصحة في استعمال الألفاظ ، وتنقية المادة الإعلامية من كل ما ينال من اللغة العربية الفصحى أو ينفر منها أو يقلل من أهميتها ، والارتفاع بلغة البرامج الشعبية التي تقدم باللهجة العامية شيئاً فشيئاً وإحلال الفصحى المبسطة محل العامية ، وتشجيع البرامج التي تخدم الفصحى وتقويها لدى الخاصة والعامة ، والإسهام في تعليم الفصحى لغير الناطقين بها من أبناء الشعوب الإسلامية وفق أحدث الأساليب العلمية والتربوية .
- يعتمد الإعلام السعودي على الموضوعية في عرض الحقائق ، والبعد عن المبالغات والمهاترات ، ويقدر بعمق شرف الكلمة ووجوب صيانتها من العبث ، ويرتفع عن كل ما من شأنه أن يثير الضغائن ويوقظ الفتن والأحقاد .
- تكفل السياسة العامة للدولة والسياسة الإعلامية حرية التعبير في وسائل الإعلام ضمن الأهداف والقيم الإسلامية والوطنية التي يتوخاها الإعلام السعودي .

دور وسائل الإعلام في التنمية الاجتماعية بالمملكة :

حرصت خطط التنمية الثلاث الماضية للمملكة والخطة الرابعة الجاري تنفيذها على الاهتمام بدور وسائل الإعلام واسهاماتها في هذه الخطط بصفة عامة ، وفي عملية التنمية الاجتماعية بصفة خاصة ، بالإضافة إلى الأدوار والمهام التي جسدتها السياسة الإعلامية للمملكة لوسائل الإعلام في هذا المجال ، وذلك حتى تتوافق رؤية أفراد المجتمع مع متطلبات عملية التنمية واحتياجاتها وتطلعاتها .

فالتنمية الاجتماعية تستهدف الارتقاء بالعنصر البشري لمواكبة التطور الذي يحدث في كافة مجالات الدولة ، بحيث يصبح قادراً على استيعاب هذه التطورات وإدراكها ، والتعامل الجديد فيها ، بما يحقق الأهداف الشاملة للتنمية .

- ولعل من أول الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في عملية التنمية ، هو محو الأمية ، والعمل على انخفاض معدل الأمية بين الشعب إلى أقصى درجة ممكنة .

وفي هذا تؤكد المادة السادسة عشرة من السياسة الإعلامية للمملكة على أن الإعلام السعودي يعمل على مكافحة الأمية والتخلص منها ، ويستشعر قسطه المهم من المسؤولية في معالجتها ويوظف قدراً مناسباً من جهوده لهذه المعالجة على أسس تربوية علمية ، ويخصص برامج ثقافية تناسب مختلف الأذواق والأعمار وترتقي بفكر الإنسان ووجدانه .

ذلك أن الارتفاع بالمستوى التعليمي لأفراد المجتمع يساعد الفرد على استيعاب المهارات الفنية المختلفة التي تواكب التطورات التكنولوجية المصاحبة لعملية التنمية في المجالات الزراعية والصناعية .

- ويرتبط بعملية التنمية الشاملة استخدام المستحدثات في مجالات الإنتاج والخدمات التي لم تكن يعرفها أفراد المجتمع من قبل مثل الميكنة الزراعية ، أو استخدامات الطاقة في المجالات المختلفة ، ولذلك يصبح من واجبات وسائل الإعلام خلال عملية التنمية تعليم الأفراد المهارات الجديدة المرتبطة بهذه المستحدثات التي تتحدث عنها وسائل الإعلام كثيراً خلال عملية التنمية .

ومن الأدوار البارزة ما قام ويقوم به الإعلام السعودي في هذا المجال من خلال البرامج المتخصصة وبصفة خاصة البرامج الزراعية التي تضع من بين أهدافها نشر هذه المستحدثات وطرق العمل عليها أو التعامل معها .

- ويدخل أيضاً من ضمن أدوار الإعلام السعودي في عملية التنمية الاجتماعية تنظيم الحملات الإعلامية التي تقوم بها الوسائل الإعلامية بالتنسيق مع الأجهزة المختصة ، لتوعية الأفراد بالسلوك الرشيد في الكثير من المواقف والحالات التي تستهدف المحافظة على الفرد وعلى الأسرة ، مثل حملات التوعية الصحية على مدار العام وتوضيح أهمية الوقاية في التنشئة والبناء الصحي للأفراد والأسرة ، وكذلك التوعية المرورية التي تستهدف المحافظة على أرواح المواطنين ، وذلك من خلال البرامج المخططة التي تنظمها المملكة منفردة أو تلك التي تقوم بتنظيمها مع دول مجلس التعاون ، في إطار السياسات والأهداف الخليجية والبرامج المشتركة التي تقوم بإعدادها وتمويلها المؤسسات الإعلامية المشتركة .[1]

وكذلك الحملات الإعلامية التي تستهدف ترشيد الإنفاق أو الاستهلاك ، الذي عادة ما يصاحب عملية التنمية الشاملة ، بحيث يترتب على ذلك ترشيد السلوك وتعديل الأنماط الاستهلاكية وبصفة خاصة المواد المحدودة أو التي تكلف الدولة مليارات الريالات لتوفيرها للمواطنين مثل الكهرباء والمياه الصالحة للشرب .

- يضاف إلى ذلك ، الإعلام بأهداف مراحل التنمية وإنجازات الدولة فيها ، والتعريف بمسؤوليات المواطنين في المساعدة على تحقيق أهدافها ، من خلال زيادة الإنتاج ، والارتقاء بمستوى الخدمات والمحافظة على المنجزات وتطويرها بما يواكب المراحل المتطورة في عملية التنمية .
- ويدخل في إطار التنمية الاجتماعية تغيير بعض المفاهيم السائدة عن بعض الحرف أو المهن ، التي تحتاج الدولة إلى الكفاءات من العنصر الوطني فيها ، مثل الحرف أو المهن التي افتتحت لها الدولة عشرات من

---

(١) مثل برنامج « سلامتك » الذي يستهدف التوعية الصحية لمواطني دول الخليج ، وبرنامج « قف » الذي يستهدف التوعية المرورية ، وتقوم بإعداده وتمويله مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج العربي .

مراكز التدريب المهني في مدن المملكة ، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في الإعلام بهذه المراكز وأهدافها ومزايا خريجيها ، بقصد تشجيع الأفراد للانضمام إليها لتكوين كوادر بشرية وطنية في مجالات هذه المهن أو الحرف ، للمساهمة في دفع عملية التنمية والوصول إلى المستويات الطموحة في الاعتماد على العمالة السعودية الكاملة في كافة الوظائف أو المهن .

- ولأن التنمية الاجتماعية هي عملية تستهدف الارتقاء بالعنصر البشري ، فإن وسائل الإعلام السعودي تقوم بدور كبير في الارتقاء بالمستوى الفكري والثقافي للمواطن السعودي من خلال البرامج الثقافية والفكرية الجادة التي تسعى لتحقيق هذا الهدف .

ولذلك اهتمت المادة الثامنة عشرة والتاسعة عشرة من السياسة الإعلامية للمملكة بدعم النهضة العلمية والثقافية بالمملكة ، والارتقاء بأهمية التراث والحاجة الملحة إلى إحيائه باعتباره زاداً فكرياً وثقافياً يسهم في تأكيد القيم والعادات الأصيلة للمجتمع التي تحميه من أي محاولات لغزو أفراده فكرياً وتغيير قيمهم أو اتجاهاتهم أو عاداتهم .

وتأخذ وسائل الإعلام في المملكة بالوسائل التالية لدعم النهضة العلمية والثقافية :

١ ـ تشجيع الباحثين والعلماء والمفكرين بكل وسيلة ممكنة بما في ذلك الإسهام في نشر إنتاجهم وإفساح المجال أمامهم لعرض صور نشاطهم على الملأ .

٢ ـ رعاية المواهب الشابة وتشجيعها مادياً ومعنوياً وتعهدها حتى تبلغ المستوى المرجو لها .

٣ ـ العمل على عقد الندوات الفكرية والمؤتمرات الأدبية والعلمية واللقاءات بين المثقفين من أبناء المملكة وبين نظرائهم في الخارج بغية الاسهام في الحياة العلمية الجادة ، وفتح أبواب الحوار وإبراز وجه المملكة الثقافي والعلمي في الداخل والخارج .

٤ ـ تشجيع المجلات المتخصصة التي تصدر في المملكة العربية السعودية خاصة وفي العالم العربي والإسلامي عامة ، بما يتفق مع السياسة الإعلامية .

٥ ـ تشجيع دور النشر الوطنية ومساندتها مادياً ومعنوياً لتقوم بواجبها في نشر المؤلفات السعودية الجادة ووضع الحوافز التي تجعلها توزع الكتاب السعودي على نطاق واسع داخل المملكة وخارجها ، وتشجيع إقامة معارض الكتب لتتضح مكانة المملكة ، العلمية وما وصلت إليه من مستوى رفيع في العلم والفكر .

ولقيام وسائل الإعلام بدورها في التأكيد على أهمية التراث والحاجة الملحة إلى إحيائه أوضحت المادة التاسعة عشرة من السياسة الإعلامية اجراءات ذلك كالآتي :

١ ـ تشجيع نشر التراث النافع مادياً ومعنوياً وذلك بمختلف الوسائل من أهمها :

أ) إعداد البرامج التي تعرف بأهم كتبه ، وتدل على أماكن وجودها .
ب) شد أزر محققيها إما بطباعتها على نفقة الدولة ، وإما شراء نسخ وافية مما يطبع منها .
جـ) تيسير اجراءات وصول كتب التراث إلى المعنيين بها .

٢ ـ التصدي لجميع المحاولات التي تستهدف هدم التراث أو التقليل من شأنه .

٣ ـ تشجيع البرامج التي تستمد مادتها من كتب التراث وخاصة في مجال القصص والمسرحيات والمسلسلات والسير الأدبية .

٤ ـ عروض روائع من كتب التراث تعرف الناس على جهود أسلافنا في شتى ميادين المعرفة ، وتطلعهم على الانجازات الرائعة التي حققوها وتدعوهم لوصل حاضر هذه الأمة العريقة بماضيها .

- ومن خلال البرامج والصفحات المتخصصة في وسائل الإعلام ، قامت هذه الوسائل بدورها في مخاطبة المرأة السعودية وتعريفها بحقوقها وواجباتها في إطار القيم والمبادئ الإسلامية ، ودورها في بناء الأسرة والمجتمع ، وحقها في العمل في المجالات التي لا تتعارض مع تعاليم ديننا الإسلامي الحنيف .

- وكذلك الاهتمام بالطفل والتعريف بالقواعد الصحيحة للتنشئة الصحية والاجتماعية للأطفال من خلال المحتوى الذي يقترب بهذه المفاهيم والإرشادات والمعارف إلى فكر كل مواطن في المملكة لأن هذا من واجبات الأسرة والمدرسة ودور تربية الطفولة وإعدادها .

ولم تبخل وسائل الإعلام في إعداد البرامج التي تتفق مع الأهداف الاجتماعية في تربية الطفل وتنشئته التنشئة الصالحة في إطار المعايير والقيم الإسلامية ، ولعل ساعات الإرسال التليفزيوني المخصصة تؤكد هذا الاهتمام والتي تصل في كثير من الأوقات إلى ما يقرب من عشرين ساعة أسبوعياً في القناة الأولى ، بالإضافة إلى ما يذيعه الراديو أو تنشره الصحف سواء في البرامج المخصصة للأطفال أو المحتوى الخاص بالتربية والتنشئة في برامج المرأة أو الأسرة .

وليست هذه هي كل الأدوار التي قامت وتقوم بها وسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية ، فهذا ليس إلا مثالاً على الدور الكبير الذي تقوم به في مجال التنمية الاجتماعية ، وإيماناً من الدولة بهذا الدور فإنها لم تبخل بتوفير كافة الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لوسائل الإعلام ، التي استهدفت مواكبة التطورات الحديثة في مجال الإعلام ، والتوسع في تغطية مناطق البث الإذاعي وزيادة ساعاته ، وتحسين أداء وسائل الإعلام ، وفق خطط مدروسة لها أهدافها وسياساتها التي تتفق مع الأهداف والسياسات العامة للتنمية في المملكة العربية السعودية .

أسئلة للمراجعة على الوحدة الخامسة

١ ـ عرف الإعلام ، والاتصال الإعلامي ، واذكر عناصره .
٢ ـ اشرح تقسيمات محتوى الإعلام أو مضمونه ، بالنسبة للهدف من إعداد الرسالة الإعلامية .
٣ ـ ما أهم الحاجات الأساسية التي يشبعها الإعلام عند المواطن ؟
٤ ـ اشرح بالتفصيل خصائص الاتصال الإعلامي .
٥ ـ ما المقصود بقانون الاختيار في الاتصال الإعلامي ؟ واضرب مثلاً توضيحياً على ذلك .
٦ ـ وضع بالرسم تصنيف وسائل الاتصال الإعلامي .
٧ ـ ما الخصائص المميزة للصحف عن غيرها من وسائل الإعلام ؟
٨ ـ اشرح خصائص الراديو كوسيلة إعلامية .
٩ ـ قارن بين خصائص كل من الراديو والتليفزيون ؟
١٠ ـ قارن بين خصائص كل من الوسائل المطبوعة ، والمسموعة ، من وسائل الإعلام .
١١ ـ ما الوظائف الأساسية للاتصال الإعلامي ؟
١٢ ـ ما الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيقها لدعم دور المواطن في عملية التنمية ؟
١٣ ـ تكلم عن دور وسائل الاتصال الإعلامي في محو الأمية ، ودعم التعليم المدرسي .
١٤ ـ اشرح بالتفصيل دور وسائل الاتصال الإعلامي في المجالات التالية :

- محو الأمية .
- دعم التعليم المدرسي .
- التوعية المستمرة .
- تنمية المجتمعات المحلية .
- النهوض بالأسرة والمرأة والطفل .

١٥ ـ ما أهداف الإعلام السعودي على المستوى الداخلي ؟
١٦ ـ ما أهداف الإعلام السعودي على المستوى الخارجي ؟
١٧ ـ تكلم بإيجاز عما يلي :

- المؤسسات الصحفية السعودية الحالية .
- الإذاعة السعودية .
- إذاعات نداء الإسلام والقرآن الكريم .
- البرامج الموجهة .

ـ التليفزيون السعودي .

١٨ ـ ما المساهمات الإعلامية للمملكة في المنظمات الخليجية ؟

١٩ ـ ما أهمية القمر الصناعي العربي (عربسات) في المجالات المختلفة ؟

٢٠ ـ ما أهداف الإعلام السعودي ، كما حددتها السياسة الإعلامية للمملكة ؟

٢١ ـ ما مظاهر اهتمام الإعلام السعودي بكافة فئات المجتمع ؟

٢٢ ـ ما مظاهر اهتمام السياسة الإعلامية بمحتوى الإعلام السعودي ؟

٢٣ ـ تكلم بإيجاز عن دور وسائل الإعلام في التنمية الاجتماعية بالمملكة .

٢٤ ـ ما الوسائل التي تأخذ بها وسائل الإعلام السعودي لدعم النهضة العلمية والثقافية في المملكة ؟

٢٥ ـ ما مظاهر اهتمام وسائل الإعلام السعودي بالتراث وإحيائه ؟



الوحـدة السادسـة

المبادئ الأساسية للتعامل مع وسائل الاتصال

(١) المرسل أو القائم بالاتصال وصياغة الرسالة ومحتواها .
(٢) اختيار وسيلة الاتصال .
(٣) المستقبل أو المتلقي وجمهور وسائل الإعلام .
(٤) التقويم والتغذية المرتدة أو الراجعة أو العكسية .

المبادئ الأساسية للتعامل مع وسائل الاتصال

(١)
المرسل أو القائم بالاتصال
وصياغة الرسالة ومحتواها

يمثل المرسل ، أو المصدر ، أو القائم بالاتصال الطرف الأول في عملية الاتصال ، وهو الذي يقوم بالاتصال مباشرة بالمستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي أو المواجهي ، أو هو الشخص المحترف في وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) الذي يقوم بصياغة الرسالة واختيار رموزها بما يتفق وأهدافه ونواياه ، لتصل إلى المستقبل عن طريق وسائل الإعلام المختلفة .

وتتوقف فعالية الاتصال وكفاءته في تحقيق أهدافه ـ في أي مجال من المجالات ـ على قوة العلاقة بين المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية التي يجب أن يتوفر لها مجموعة من خصائص المرسل ، التي تؤثر إلى حد كبير في تأثير الرسالة ونجاح العملية الاتصالية ، وكذلك معرفة القوى الاجتماعية والنفسية التي تؤثر على اختياره لمحتوى الرسالة .

١ ـ **الخصائص الواجب توافرها في المرسل :**

ـ الصدق والموضوعية والخبرة الواسعة .

تؤكد معظم البحوث التي أجريت في مجال الاتصال ، أن هناك علاقة وثيقة بين صدق المرسل وثقة الجمهور فيما يقوله أو يذيعه أو ينشره ، وبالتالي عمق الاستقبال وتصديق الرسالة ، الذي ينعكس بدوره على درجة الاقتناع بمحتوى الرسالة .

وقد أكدت الدراسات أن المتلقي أو المستقبل قد يستقبل بداية نفس كمية المعلومات بصرف النظر عن صدقها ، إلا أن الثقة بعد ذلك تتحدد بمقدار صدق هذه المعلومات .

وكذلك التغيير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عالياً عندما يكون المرسل موثوقاً فيه ..

وكذلك أكدت الدراسات أن التغير الصافي في الاتجاهات نحو الاتجاه المستهدف في الرسالة بالنسبة للذين تعرضوا لمصادر عالية التصديق يكون ثلاثة أضعاف ما تحقق بالنسبة للذين تعرضوا لمصادر منخفضة التصديق . ويرتبط بدرجة تصديق المرسل ، ومدى توفر الخبرة لديه ومدى إلمامه بالموضوع الذي يتحدث فيه ، أو يذيعه ، أو ينشره .

وكذلك توافر درجة الإعجاب بالمرسل ، وهو الذي يكون أكثر اقناعاً وجاذبية للمتلقي أو الجمهور ، وتوفر الثقة والخبرة ، وجاذبية المتلقي أو المستقبل أو الجمهور ، تعتبر من الأبعاد الأساسية لتصديق المرسل بدرجة كبيرة .

فالصدق والموضوعية ، والخبرة الواسعة بموضوع الاتصال ، تؤكد الثقة في المرسل ، وتحقق درجة عالية من الإقناع .

ـ التوحد في الاتجاه مع موضوع الاتصال :

وهذا يعني اقتناع المرسل مبدئياً بموضوع الاتصال ، حتى يتوحد الانطباع عن المرسل والموضوع عند المتلقي أو المرسل أو الجمهور .

فالتنافر يحدث عند المتلقي ، عندما تكون ثقته في المرسل عالية ، بينما تكون ثقته في الموضوع أو الفكرة ضعيفة ، فتؤثر بالتالي على ثقة المتلقي في المرسل .

ولذلك فإن اقتناع المرسل بموضوع الاتصال أو فكرته ، واقتناعه بقبول المتلقي له ، يجب أن تكون البداية لعملية الاتصال الصحيحة .

ـ التوحد الاجتماعي مع المتلقي :

أكدت الدراسات في مجال الاتصال أن الأفراد يتأثرون بدرجة كبيرة بالأشخاص الذين يعتقدون أنهم من طبقتهم أو مستواهم الاجتماعي وهذا هو السبب في ظهور التباين الاجتماعي والثقافي والوظيفي بين المستويات الإدارية كصعوبة من صعوبات الاتصال الإداري .

ولذلك فإنه فيما يتعلق بالمرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال ، يجب أن يكون صادقاً وموضوعياً ، أي غير متحيز ، وملماً بالخبرات والمعارف المرتبطة بموضوع الاتصال ، مقتنعاً بموضوع الاتصال ، وقبول المتلقي به ، دارساً للمتلقي أو الجمهور دراسة جيدة بحيث يعرف خصائصه وسماته الأولية والاجتماعية والنفسية ، التي تعتبر مدخلاً لصياغة الرسالة واختيار الرموز التي تتفق مع خصائص وسمات المتلقي وأفكاره واتجاهاته ، وأن يكون بقدر الإمكان متوحداً فكرياً واجتماعياً مع المتلقي أو المستقبل .

ـ الالتزام بقيم المجتمع وتقاليده وعاداته ونظمه :

وتعبر هذه الضرورة عن الإطار الاجتماعي لعملية الاتصال فعملية الاتصال مهما كان هدفها ، تعتبر عملية اجتماعية تتأثر بالمحيط الذي تعمل فيه ، وتؤثر فيه من جانب آخر ، وهذا الإطار أو المحيط بالعملية الاتصالية هو المجتمع بقيمه وتقاليده وعاداته ونظمه ، ولذلك فإن عدم الالتزام بما يفرضه هذا المجتمع يعتبر

خروجاً عليه ، وبالتالي تفقد العملية الاتصالية مشروعيتها كعملية اجتماعية تذاع وينشر مضمونها ليصل إلى الجماهير .

ولذلك يعتبر تدريب المرسل أو القائم بالاتصال على اكتساب المهارات الاتصالية التي ترتبط بكيفية دراسة الجمهور أو المتلقي ودراسة الرسالة وإعدادها واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال ، يعتبر ذلك أمراً ضرورياً لنجاح عملية الاتصال في المجالات المختلفة .

٢ ــ الرسالة ومحتواها :

الرسالة هي العنصر الأساسي في عملية الاتصال ، التي تمثل نقطة اللقاء بين المرسل والمستقبل ، فمهما اجتهد المرسل في تحديد أهدافه ونواياه وتم صياغتها في رموز لغوية ، فإن العملية الاتصالية لن تحقق أهدافها مالم تحدث استجابة في أي اتجاه وبأي درجة تعبر عن وصول الرسالة إلى المستقبل .

فما لم تصل الرسالة إلى المستقبل بطريقة يفهمها ويدركها بوضوح ، فإن كلا من المرسل والمستقبل سيظل بعيداً عن الآخر ولا يمكن أن نقول أن هناك عملية اتصال .

لذلك تعتبر الرسالة هي المحور الأساسي في عملية الاتصال ، يجب أن يتم صياغة رموزها واختيار عباراتها وكلماتها بدقة متناهية ، بحيث تحمل نفس المعاني التي يستهدفها المرسل إلى المستقبل .

وهناك مجموعة من الاعتبارات الواجب مراعاتها في صياغة الرسالة واختيار رموزها اللغوية حتى تحقق أهدافها الاتصالية . من هذه الاعتبارات ما يلي :

١ ــ ضرورة تحديد الهدف من عملية الاتصال بدقة ، فعندما يكون الهدف من الاتصال التعريف أو الإعلام بأمر من الأمور ، يختلف في اختيار العبارات والرموز اللغوية عن ما إذا كان الهدف هو التعليم ، أو تعديل الاتجاهات ، والرسالة التي تستهدف جانباً ترفيهياً تختلف كذلك عن الرسائل السابقة ، والرسالة التي تستهدف بث أفكار جديدة ، تختلف عن الرسائل التي تستهدف تأكيد الأفكار السائدة نظراً لإدراك المستقبل معرفته المعاني المرتبطة بهذه الأفكار الجديدة أو السائدة .

٢ ــ ضرورة معرفة المستقبل معرفة جيدة ، من حيث السمات الشخصية أو الاجتماعية أو النفسية ، والإطار المعرفي لموضوع الرسالة (درجة معرفته لموضوع الرسالة) وذلك حتى يمكن ربط الرسالة بهذه السمات كمدخل لإقناع المستقبل بالرسالة .

فالرسالة الإعلانية عن السيارات التي تستخدمها الفئات أو الطبقات الفقيرة أو المتوسطة ، لا يمكن استمالتهم لها ، عن طريق رسالة تتحدث عن الشكل واللون ، بقدر ما تكون عن القوة والمتانة وطول عمرها وانخفاض سعرها .

٣ ـ اختيار الألفاظ والعبارات الواضحة والمفهومة لكل من الطرفين بنفس المعاني ، أي المعاني التي تلقى اتفاقاً حولها بين المرسل والمستقبل في الاتصال الشخصي ، أو بين المرسل والجمهور في الاتصال الجماهيري .

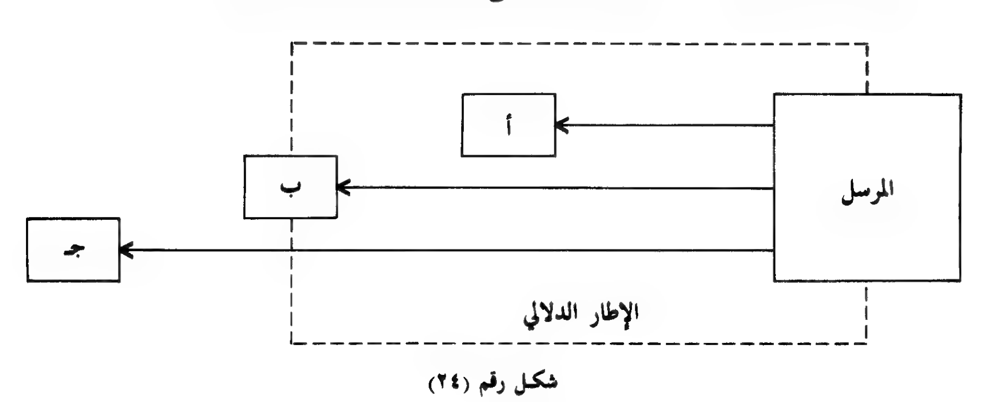
حيث يعتبر تقارب المعاني والاتفاق العام حولها ، صورة من صور تجانس المجتمع ، ولذلك يجب أن يراعى الإطار المرجعي للمستقبل ، وهي مجموعة المدركات السابقة التي تؤثر في مفهوم المستقبل للرموز والكلمات والعبارات ، وهذه تظهر في اختلاف اللهجات بين القبائل والعشائر ، أو استخدام نفس الكلمات بمدلول مختلف بين الشعوب .

٤ ـ ويضاف إلى ذلك أيضاً ضرورة التركيز على الخبرات المشتركة في صياغة الرسائل الاتصالية ، فالمتحدث في الاتصال الإداري يكون مفهوماً للعمال أكثر إذا ما كان فرداً منهم وليس من مستوى أعلى ، والمتحدث في موضوع زراعي إلى جمهور الفلاحين لا يجب أن يرتفع عن مستوى خبراتهم بالشكل الذي يطلق العنان لخيالهم في تفسيرات مختلفة ، كالحديث عن آفات زراعية جديدة لا يعرفها هؤلاء الفلاحون .

ويلاحظ أن عدم مراعاة المعاني الدلالية المشتركة للألفاظ والعبارات ، وكذلك عدم مراعاة الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل ، يباعد كثيراً بين المرسل والمستقبل ولا يحقق للعملية الاتصالية أهدافها .

وما سبق هو الشرط الخاص بتوافر التشابه أو المشاركة بين المرسل والمستقبل في إطار دلالي موحد للمعاني والخبرات المستخدمة في الاتصال .

ويوضح الشكل التالي(شكل رقم ٢٤) درجة اللقاء بين المرسل وكل من المستقبل أ ، ب ، جـ الذين يختلفون في درجات التشابه والمشاركة مع المرسل حول محتوى الرسالة .



شكل رقم (٢٤)

فالمستقبل أ حيث يوجد داخل دائرة الخبرات والمعاني الدلالية المشتركة سيكون أكثر فهماً وإدراكاً للرسالة من ب الذي لا يدرك كل الخبرات والمعاني بنفس المستوى ولكن بعضاً منها ، أكثر من المستقبل جـ الذي يقع خارج دائرة المعاني والخبرات المشتركة للمرسل .

٥ ـ يضاف إلى ما سبق أن اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة أو بثها ، بما يتفق مع المستقبل ، يعتبر عاملاً هاماً من عوامل قبول المستقبل للرسالة وإدراكه لها ، خاصة أن الوقت المناسب ينصرف أيضاً إلى الظروف النفسية للمستقبل التي تتم فيها عملية الاتصال .

٣ ـ أسس بناء عناصر الرسالة وتقديمها :

إن الرسالة ليست مجرد رموز لغوية مجردة (كلمات ـ جمل ـ عبارات ...) ولكنها بناء منظم من هذه الرموز يرتبط بعضها ببعض ، ويخضع لمجموعة من الأسس في تنظيمه وترتيبه ـ لتحقيق أهداف عملية الاتصال .

هذه الأسس هي عبارة عن نتائج العديد من التجارب والبحوث التي أجريت في حالات مختلفة ، كهدف الوصول إلى أنسب الطرق والأساليب لصياغة محتوى الرسالة وبنائه وعرضه .

ومن هذه الأسس ما يلي :

أ ـ الرسالة التي تقدم إلى المستقبل أو الجمهور متكاملة ، وتذكر نتائجها وأهدافها بوضوح ، تحقق الإقناع بفاعلية أكبر من تلك التي يترك للمستقبل أو الجمهور تخمين النتائج أو استخلاصها بنفسه .

ويستثنى من ذلك الحالات التي يكون فيها موضوع الاتصال مألوفاً أو ذا علاقة وطيدة بالمستقبل بحيث يسهل عليه الخروج بالاستنتاجات المطلوبة .

ب ـ في حالة احتواء الرسالة على وجهتي نظر متعارضتين أو مختلفتين ، فإنه يفضل تقديم وجهتي النظر المختلفتين إذا ما كان المستقبل أكثر تعليماً وأوسع ثقافة ، ويكتفي بعرض وجهة النظر المستهدفة فقط إذا ما كان الجمهور أمياً أو قليل الحظ من الثقافة .

ويمكن تقديم وجهة النظر المستهدفة فقط أيضاً ، وتكون أكثر فاعلية ، حينما يكون المستقبل على علم بنوايا المرسل الحقيقية في اقناعه ، ويكون اتجاه المستقبل إيجابياً نحو المصدر ، يثق فيه ويصدقه .

جـ ـ ويتبع ذلك أن يلتزم المرسل بالموضوعية في عرض وجهات النظر المتعارضة ، وألا يتظاهر بالموضوعية تظاهراً فقط ، بينما يكون منحازاً لأحدها بطريقة مستترة ، لأن خداع الجمهور سيؤدي إلى انصرافه عن الرسالة وعدم ثقته في محتواها .

د ــ يرتبط استخدام الأدلة والحجج المؤيدة في الرسالة بمدى ثقة المستقبل في المرسل وصدقه ، فكلما كان المستقبل يدرك صدق المرسل كلما قلت الحاجة إلى أدلة وشواهد تؤيد الرسالة ومحتواها .

كما أن تقديم الأدلة والأسانيد يكون ضرورة لاقناع الجمهور الأكثر ذكاء ، وتعليماً ، والأوسع ثقافة . وكذلك الرسائل التي تحتوي على أدلة واقعية ، تكون أكثر اقناعاً من الرسالة التي لا تتضمن أدلة واقعية أو حقائق غير محددة .

هـ ــ في الأحوال التي لا يكون للمستقبل اهتمام بموضوع الرسالة ، أو في الموضوعات غير المألوفة للمستقبل أو الجمهور ، فإنه يفضل أن يبدأ الرسالة بالحجج الأقوى لإثارة انتباه المستقبل ، بدلاً من أن يتركها للنهاية ، أما في الموضوعات المألوفة أو التي تنال اهتماماً من الجمهور أو المستقبل فإنه يمكن سردها في نهاية الرسالة .

و ــ حتى يحقق التكرار تأثيره في اقناع المستقبل أو الجمهور ، فيشترط أن يكون التكرار متنوعاً ومتغيراً ، ولا يصل إلى حد الإلحاح والمطاردة ، حتى لا يحدث أثراً عكسياً .

ز ــ الإعلان المستمر عن الاستجابات الناجحة للرسالة الاتصالية ، يؤدي إلى مزيد من الاستجابات الناجحة ، فالإعلان عن زيادة الإنتاج بعد الاتصال الشخصي الذي تم لعرض هذا الموضوع سوف يؤدي إلى زيادة أكثر للإنتاج ، والإعلان عن استجابة الجمهور إلى التعليمات الإرشادية للمرور أو الامتناع عن التدخين ، وسوف يؤدي إلى مزيد من الامتثال لإرشادات المرور واحترامها ، وكذلك زيادة الإقلاع عن التدخين .

ح ــ التهديد أو التخويف كأداة لتغيير الاتجاهات أو الآراء وتحويلها يقل تأثيره كلما زاد استخدامه ، ويزداد تأثيره كلما قل استخدامه .

ويظهر هذا واضحاً في عملية التعليم ، لأن زيادة التهديد أو التخويف يجعل المستقبل أكثر تركيزاً على عناصر التهديد المستمر من المعلومات المرسلة إليه ، وبذلك فإنه يعوق عملية التعليم ولا يساعد عليها .

(٢)
اختيار وسيلة الاتصال

تعتبر وسيلة الاتصال إحدى عناصر عملية الاتصال ، والتي تصل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل في الاتصال الشخصي ، أو من المرسل إلى الجمهور في الاتصال الجماهيري .

ويعتبر نجاح المرسل في اختيارالوسيلة المثلى بين الوسائل المتاحة مؤشراً هاماً لنجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها .

وبداية فإن التفرقة في الاختيار بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري الذي تتعدد فيه الوسائل يعتبر البداية الصحيحة لاختيار وسائل الاتصال أيضاً .

فهناك مجموعة من الاعتبارات الواجب مراعاتها عند اختيار أسلوب الاتصال بالآخرين ، كما سبق أن قدمناها في الفصول الأولى ، تتلخص فيما يلي :

- أن الاتصال الشخصي يوفر تبادل المعلومات أو الآراء بين المرسل والمستقبل .
- وكذلك فإنه يوفر تقويم الاستجابة فورياً ، وتقويم نجاح عملية الاتصال .
- أن حدوث الاستجابة المطلوبة من جانب المستقبل ، وتقويمها من جانب المرسل ، يمكن من تعديل الموقف الاتصالي ، بتعديل عناصر (الرسالة ، الوسيلة) والتغلب على الصعوبات التي تظهر أثناء الاتصال .
- السيطرة منذ بداية الاتصال على البدائل التي يختارها المستقبل حسب رغبته أو اتجاهاته النفسية ، ذلك أنه منذ البداية يتم تحقيق الاتصال الشخصي بأحد الوسائل التي تتفق مع الأهداف ، مثل اللقاء المباشر ، أو المحاضرة ، أو الندوة ، دون أن يكون للمستقبل خيار بينها وبين غيرها ، حيث تكون هي الوسيلة المتاحة فعلاً .
- صعوبة الاتصال الشخصي أو المباشر مع الجماهير الغفيرة المتباينة المتباعدة ، ولذلك يلجأ المرسل إلى وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الاتصال الإعلامي) .

وعند استخدام الاتصال الشخصي ، فإن المرسل يختار من بين وسائل الاتصال الشخصي الوسيلة التي تتفق مع الموقف الاتصالي وأهدافه وطبيعة المستقبل واتجاهاته .

ووسائل الاتصال الشخصي المتعددة ، والتي سبق أن ذكرناها في الفصول السابقة ، منها الوسائل المطبقة فعلاً في الاتصال الإداري على سبيل المثال . كالحديث الذي يأخذ أشكالاً متعددة ، مثل الحوار بين الطرفين ، أو المحاضرة والندوة مع مجموعة أكبر من الناس .

وكلما كان الاتصال ودياً ، أو يستهدف أهداف عاجلة ، وتتقارب المسافات بين المرسل والمستقبل ، فإن الحوار يعتبر من الوسائل المثلى .

بينما تعتبر المحاضرة أو الندوة من الوسائل المناسبة في أحوال تباين المستوى العلمي ، المركز الوظيفي ، وفي موضوعات التدريب أو التعليم لمجموعات كبيرة .

وبصفة عامة فإنه كلما اقترب الطابع الشخصي من الوسيلة المستخدمة في الاتصال ، كلما زادت قدرتها على الإقناع وتحقيق الأهداف بسهولة ، وهذا يفسر نجاح الاتصال الشخصي بصفة عامة في الإقناع عن الاتصال الجماهيري ، ونجاح الاتصال الشفهي عن الاتصال التحريري أيضاً .

المعايير الأساسية لاختيار وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلامي) :

هناك مجموعة من المعايير الأساسية التي يختارها المرسل على أساسها الوسيلة المناسبة التي تحقق أهداف اتصاله بالجماهير ، ومن هذه المعايير ما يلي :

١ ـ اختلاف المقدرة على الإقناع :

هناك العديد من التجارب التي أجريت حول قدرة وسائل الاتصال على الإقناع ، فوجد أنه في الأحوال التي تتساوى فيها ظروف التعرض للوسائل المختلفة ، فإن الاتصال الشخصي أكثر قدرة على الإقناع من الراديو ، والأخير بدوره أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع ، ويقع التليفزيون بين الاتصال الشخصي والراديو في مقدرته على الإقناع .

ولكن إذا اختلفت ظروف التعرض ، واختلفت قدرات كل وسيلة على تقديم الرسالة الاتصالية بما يتوفر لها من إمكانيات ، فإننا نجد أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الاتصال الجماهيري حسب احتياجاتهم من هذه الوسائل التي ترتبط بوظائفها الأساسية وخصائصها التي تختلف من وسيلة إلى أخرى ، وتتميز في البعض منها عن الآخر حسب الأهداف والجمهور . *

٢ ـ معيار التوزيع والتغطية الجغرافية :

والمقصود بالتوزيع هو العدد الفعلي للأفراد الذي يمتلكون أجهزة راديو أو تليفزيون ، أو يشترون الصحيفة ، بينما توضح التغطية الجغرافية ، المناطق التي يصل إليها الإرسال الإذاعي والتليفزيوني ، أو يصل إليها توزيع الصحف ، وعدد سكان هذه المناطق ، باعتبارهم يمثلون الجمهور المتوقع للوسيلة الإعلامية المتاحة .

---

* يمكن للطالب الرجوع إلى الوحدة الخامسة ـ القسم الثاني ـ خصائص وسائل الاتصال الإعلامي .

وقد يصل الإرسال إلى منطقة جغرافية معينة ، ولكن تقل عدد الأجهزة المملوكة للأفراد فيها ، أو تصل الصحيفة إلى هذه المنطقة ولكن يقل توزيعها فيها .

ولذلك فإن المرسل يجب أن تتوفر لديه ــ بقدر الإمكان ــ المعلومات الخاصة بالتوزيع والتغطية الجغرافية للاستفادة منها في تقدير حجم الجمهور الفعلي أو المتوقع .

٣ ــ **حجم الجمهور الفعلي** :

لا يكفي معرفة عدد الأجهزة المملوكة للأفراد فقط أو المنطقة التي يصل إليها الإرسال الإذاعي ، أو معرفة أرقام توزيع الصحيفة والمناطق التي توزع فيها للدلالة على حجم الجمهور الفعلي .

فالمعروف أن الراديو أو التليفزيون لا يستمع إليه أو يشاهده المالك وحده ، والصحيفة لا يقرأها المشتري لها فقط ، ولكن هناك عدد القراء ، أو المستمعين ، أو المشاهدين ، الذين يمثلون حجم الجمهور الفعلي لوسائل الإعلام ، ولذلك يجب معرفة متوسط عدد المستمعين أو المشاهدين لكل جهاز ، ومتوسط قراء الصحيفة الواحدة ، للخروج منها بنتائج إجمالية عن حجم الجمهور الفعلي الذي يساوي في أحوال الراديو والتليفزيون عدد الأجهزة مضروباً في متوسط عدد المستمعين أو المشاهدين في الجهاز الواحد ، وكذلك أرقام توزيع الصحف مضروباً في متوسط عدد قراء النسخة الواحدة .

٤ ــ **خصائص جمهور كل وسيلة** :

يشير عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين إلى العدد الذي يمكن أن تصلهم الرسالة ، ولكن هذا لايعني أن هذا العدد هو كل المهتمين بموضوع الرسالة أو موضوع الاتصال ، أو أن ــ الرسالات تناسب مستواهم العلمي أو الثقافي كلهم ، أو تناسب قدراتهم العقلية ، أو ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية ، أو تتفق مع اتجاهاتهم وآرائهم وميولهم ومعتقداتهم ، بمعنى أن العدد لا يشير إلى الجمهور المستهدف ، فالجمهور المستهدف هو الذي تتوافر فيه مجموعة الخصائص أو السمات التي تتفق في اهتماماتها مع موضوع الرسالة الإعلامية .

ولذلك يجب أن تكون هناك دراسات مسبقة لخصائص جمهور كل وسيلة إعلامية من حيث النوع والسن ، ودرجة التعليم ، ومستوى الدخل ، والمهنة ، بالإضافة إلى اهتمامات هذا الجمهور واتجاهاته وميوله ومعتقداته ، حتى يمكن اختيار الوسيلة التي تيسر وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف الذي تتوافر فيه خصائص معينة تتفق مع موضوع الرسالة .

٥ ــ معيار الخصائص النفسية والفكرية للوسيلة الإعلامية :

وهي كما سبق أن عرضناها من قبل في الوحدة الخامسة ، يمكن إيجازها فيما يلي :

- أن الوسائل السمعية (الراديو) تساعد على تذكر المواد البسيطة والرسائل القصيرة .
- الوسائل المطبوعة تساعد على تذكر المواد الصعبة والرسائل الطويلة .
- الوسائل السمعية (الراديو) تناسب مختلف المستويات التعليمية والأميين ، ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة ، والعبارات القصيرة البسيطة .
- وسائل الإعلام المطبوعة تمكن القارئ من السيطرة عليها بالطريقة التي تناسب عاداته في القراءة ، فيمكن اختيارالوقت والمكان المناسب ، كما يمكنه استعادة القراءة والمراجعة ، ولذلك يمكن استخدامها في الرسائل الطويلة ذات التفاصيل الدقيقة .
- ويجمع التليفزيون بين مزايا الوسائل المسموعة والمرئية ، ويناسب كل الأعمار وكل المستويات التعليمية .

وبناء على هذه الخصائص وغيرها يختار المرسل الوسيلة المناسبة التي تتفق مع موضوع الاتصال ، وخصائص الجمهور وسماته .

٦ - **معيار الخصائص الفنية والإنتاجية :**

فكل وسيلة تختلف عن الوسائل الأخرى في بعض الخصائص الفنية والإنتاجية ، مثل عامل الوقت بالنسبة للراديو والتليفزيون الذي يسمح بسرعة البث والإرسال أكثر من الوسائل المطبوعة التي تمر بمراحل متعددة حتى تصبح الرسالة معدة للنشر .

وكذلك طرق الإنتاج وخصائصه التي تسمح باستخدام مؤثرات متعددة تختلف بين هذه الوسائل وبعضها ، مثل الصوت والصورة ، والحركة ، والألوان ، وأنواع الورق ، وطرق الطباعة ، والإضاءة واستخدام الأحجام المختلفة في نشر أو إذاعة الرسائل المختلفة .

مثل هذه المعايير السابقة كلها أو بعضها ، يجب أن يضعها المرسل في اعتباره عند اختيار أو تفضيل وسيلة عن أخرى ، حتى يضمن لعملية الاتصال نجاحها باختيار الوسيلة المناسبة لكل من الرسالة والجمهور الخاص بها .

(٣)
المستقبل أو المتلقي
وجمهور وسائل الإعلام

قدمنا أن الاتصال عملية متكاملة العناصر ، لا يتوفر لها النجاح ، مالم يحدث اللقاء والمشاركة بين المرسل أو المستقبل حول الرسالة التي تجسد أهداف ونوايا المرسل ، والتفسيرات التي يراها المستقبل من وجهة نظره في إطار الظروف الشخصية والنفسية والاجتماعية له .

وحتى تتحقق لعملية الاتصال المشاركة بين المرسل والمستقبل ، ويحقق المرسل أهدافه من عملية الاتصال فإنه يجب أن يكون على دراية كاملة بكافة السمات الخاصة بالمستقبل والظروف المحيطة به ، التي تدعم عملية الاتصال أو تشكل صعوبة في نجاحها .

وفي الاتصال الشخصي ، قد لا تكون هناك صعوبة في معرفة المستقبل أو المتلقي والظروف المحيطة به ، التي تدعم عملية الاتصال ، فمن السهل معرفة المستوى التعليمي للمستقبل وصياغة الرسالة التي تتفق مع هذا المستوى ، وكذلك المستوى الاجتماعي ، والحالة الاجتماعية ، والاقتصادية ، والمهنية ، ومن السهل أيضاً معرفة الظروف الاجتماعية أو النفسية المحيطة بالمستقبل التي قد تؤثر في عملية انتباهه أو انصاته للرسالة وإدراكه لمعانيها ، مما يسهل صياغة الرسالة وبناء رموزها اللغوية بالشكل الذي يدركه المستقبل بنفس المعاني التي يقصدها المرسل .

ومنذ بدايات دراسات الاتصال بكافة صوره وأشكاله هناك اهتمام واضح بالمستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي ، فإذا لم يصل المصدر أو المرسل إلى المستقبل أو المتلقي بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه ، وإذا لم يكن لدى المرسل أو القائم بالاتصال فكرة كاملة عن طبيعة المتلقي أو المستقبل أو الجمهور ، وخصائصه الأولية ، فسوف يحد ذلك من مقدرته في التأثير عليه واقناعه ، مهما كانت جودة إعداد الرسالة أو مناسبة الوسيلة .

وتفسير المستقبل أو المتلقي للرسالة كثيراً ما يختلف مع أهداف ونوايا المرسل ، نتيجة الظروف النفسية أو الاجتماعية المحيطة به ، التي تجعله ، يشك أو يستاء ، أو يتميز ، أو يتجنب الرسالة نهائياً نتيجة ما تعكسه هذه الظروف على تفسيره للرسالة .

ولذلك كانت أهمية معرفة ودراسة المستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي ، وكذلك الجمهور في الاتصال الجماهيري في أحوال العلاقات العامة والاتصال الإعلامي .

وإذا كان من السهل معرفة المستقبل أو المتلقي في الاتصال الشخصي أو المواجهي أو داخل الجماعات الصغيرة حيث يلتقي الطرفان ، ويمكن معرفة رجع الصدى أو التغذية العكسية مباشرة ، فإن الأمر يختلف في حالة الاتصال الجماهيري ، حيث ينعدم الاتصال المباشر بين الطرفين ، ولا يتوفر للمرسل رد فعل الرسالة أو التغذية العكسية إلا بعد دراسات خاصة وقياسات لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري .

دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه :

نظراً لغياب رجع الصدى أو التغذية العكسية في الاتصال الجماهيري ، فإنه يصبح من الضروري إجراء الدراسات المستمرة على الجمهور ، لتساعد المرسل أو القائم بالاتصال على تخطيط سياساته الإعلامية ، وصياغة رسائله بدقة شديدة ، من جانب ، وكذلك معرفة اهتمامات هذا الجمهور ، لتقدير التغذية العكسية ، التي تفيد في تقويم العملية الاتصالية أو الإعلامية .

فمن المعروف أن هناك تأثيراً كبيراً للجمهور على القائم بالاتصال أو المرسل ، ذلك أن قيام المرسل بصياغة الرسالة واختيار رموزها ونقلها إلى المستقبل أو الجمهور ، ترتبط إلى حد بعيد ، بتوقعات المرسل أو القائم بالاتصال عن المستقبل أو المتلقي أو الجمهور ، فطبيعة المستقبل أو الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يوجه رسالته إليه ، تؤثر إلى حد بعيد في الطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار المعلومات وتنظيمها .

ويرى العديد من الخبراء أن نجاح عملية الاتصال يحتاج إلى أمور كثيرة بالنسبة للمتلقي أو الجمهور أكثر من اللغة المشتركة ، ترتبط بمجموعة من المعلومات التي يجب أن تتوفر لدى المرسل أو القائم بالاتصال عن المتلقي أو الجمهور ، يتم على أساسها تقسيم الجمهور إلى فئات معينة يتم التعامل معها على هذا الأساس .

وهذه المعلومات لا تتوفر إلا من خلال الدراسات والبحوث الميدانية التي تستخدم فيها أدوات جمع المعلومات أو البيانات المختلفة مثل المقابلات ، أو استمارات الاستقصاء التي ترسل إلى الجمهور بالبريد وغيرها من الوسائل أو الأدوات التي يمكن من خلالها معرفة الجمهور معرفة دقيقة وتقسيمه أو تصنيفه إلى فئات حسب اهتمامه أو اتجاهاته من وسائل الاتصال الجماهيري وموضوعاته ، وذلك لتحديد طبيعة فئات هذا الجمهور وخصائصه ، التي ستوجه إليه الرسالة الاتصالية ، وبالتالي اختيار أنسب الطرق للاتصال ، والوسائل التي ستستخدم في نقل الرسالة إلى هذا الجمهور ، التي يتم صياغتها وبناؤها وتنظيمها بما يتفق مع طبيعة هذا الجمهور وخصائصه ، حتى تتحقق عملية الاتصال بنجاح ، وتحقق أهدافها بأعلى كفاءة ممكنة .

وتعتبر هذه الدراسات ضرورة في وسائل الاتصال الجماهيري ــ كما سبق أن قدمنا ــ للأسباب التالية :

١ ــ أن وسائل الاتصال الجماهيري أو الإعلامي هي مؤسسات ضخمة ، يتميز المشتغلون فيها بسمات ــ مثل التعليم والثقافة وغيرها ــ قد لا تلتقي في جوانب كثيرة مع الغالبية العظمى من جمهور هذه الوسائل .

٢ ـ أن الرسالة الإعلامية علنية تصل إلى كل الناس ، ويستطيع أي فرد أن يقرأها أو يسمعها أو يشاهدها ، في الوقت الذي قد تكون هذه الرسالة تستهدف جمهوراً ذا سمات معينة ، لا يمكن تحديده بدقة بدون هذه الدراسات .

٣ ـ غياب التغذية العكسية في الاتصال بالجماهير أو الإعلام ، وعدم معرفتها بدون هذه الدراسات .

وهناك العديد من الأسس أو المعايير التي يتم على أساسها تقسيم الجمهور وتصنيفه إلى فئات يسهل تحديد خصائصها وقوة تأثيرها العددية ، ومعرفة اهتماماتها أو اتجاهاتها أو حاجاتها من عملية الاتصال بالجماهير أو الإعلام ، وكذلك علاقة هذه الخصائص بعادات الفرد الاتصالية مثل اهتمامه بأنواع معينة من الرسائل وكيفية استقباله لها ، وأنسب أوقات استقبالها ... وغيرها من العادات الاتصالية ، وذلك حتى يتم بناء وصياغة الرسالة بالطريقة التي تتفق مع هذه الخصائص والعادات ، مما يؤدي إلى نجاح الاتصال في تحقيق أهدافه .

أولاً : الخصائص الأولية للأفراد :

والخصائص الأولية للأفراد ، هي الخصائص التي يمكن معرفتها من الشخص نفسه أو من الوثائق ، دون حاجة إلى اختبارات لمعرفتها ، والتي قد تجتمع لمجموعات من الأفراد فتشكل فئة تجتمع فيها خاصيته أو سمة أو أكثر ، تبين التركيب السكاني في المجتمع ، مثل السن ، أو الجنس ، والتعليم ، والدخل ، وهذه المتغيرات عادة ما تكون ذات اتصال وثيق ببعضها ، فالمتعلم تعليماً عالياً يكون سنه عادة أكبر من ٢٥ عاماً ، ويرجح أن يكون دخله أكبر من ذوي التعليم الأقل .

ويرى الكثير من علماء الاتصال أن خصائص الفرد الأولية تؤثر إلى حد بعيد في عاداته الاتصالية ، ومراعاة هذه الخصائص في عملية الاتصال يرفع من كفاءتها ويؤدي إلى نجاحها في تحقيق أهدافها .

وتوضح نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في مجال هذه العلاقات النتائج الآتية :

ـ **مستوى التعليم** : فالتعليم يدعم الاتصال الذي يعتمد على المواد المقروءة (المطبوعة) والتي تحتاج إلى قدر معين من التعليم والمهارة في تفسير الرموز اللغوية المكتوبة أو المطبوعة ، أما الرسائل المسموعة أو المرئية فلا تعتمد على التعليم في دعم عملية الاتصال .

ويظهر التعليم أثره أيضاً على قدرة الفرد على استيعاب الرسالة الاتصالية ، فاستيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائماً بين الذين حصلوا على نصيب وافر من التعليم .

ولذلك فإن إدراك القائم بالاتصال أو المرسل لمستوى تعليم المتلقي أو المستقبل ، أو فئات الجمهور التي تخاطبها الوسيلة الإعلامية ، يعتبر ضرورة لبناء وصياغة الرسالة الإعلامية واختيار رموزها أو معانيها بحيث

يمكن للمستقبل أو المتلقي إدراكها بسهولة ووضوح ، حتى تحدث الاستجابة المطلوبة ، ويتحقق هدف الاتصال .

ـ **السن (العمر)** : يعكس مستوى السن ـ عادة ـ تجارب أو مهارات للفرد تؤثر في عاداته الاتصالية وخاصة إذا ما كان الارتباط إيجابياً بين السن والخصائص الأولية الأخرى ، مثل أن يعكس السن ، مستوى عالياً من التعليم ، ودخلاً أكبر .

وهذا يوفر للمرسل معارف خاصة عن المتلقي أو المستقبل أو الجمهور في سن معينة .

فكبار السن عادة ما يهتمون بالرسائل الجادة ، ويكون اهتمامهم بالشؤون العامة أكثر ، بينما يهتم صغار السن بالمواد الترفيهية أكثر ولا يعيرون اهتماماً بالشؤون العامة .

وكلما تقدم السن بالشاب ازداد اهتمامه تدريجياً بالنواحي الاجتماعية والشؤون العامة .

وفي التعامل مع وسائل الإعلام نجد أن قراءة الصحف تصل إلى أقصى مداها في العقد الخامس ، وتقل تدريجياً بعد ذلك لضعف الرؤية في سن الشيخوخة ، ويكسب التليفزيون مشاهدين أكثر من بين هؤلاء الذين يتقدم بهم السن بجانب الصغار الذين يفضلونه أيضاً .

ـ **الجنس** : وهناك أيضاً الاختلاف بين الرجال والنساء في تناول الرسائل الاتصالية ، وقد تظهر أهمية هذه الاختلافات بشكل أوضح في الاتصال الإعلامي ، لأنه في مجتمعنا يكون الاتصال الشخصي بين الرجال أو النساء من الجنس الواحد بما تفرضه تعاليم ديننا الحنيف .

ففي الاتصال الإعلامي تكون النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال وتزداد اهتمامها بالأمور الخاصة بهن .

ـ **المستوى الاقتصادي (الدخل)** : ويرتبط الدخل أو المستوى الاقتصادي إلى حد بعيد بالتعليم والسن ، فعادة ما يكون المتقدمون في السن من المتعلمين تعليماً أكبر ، ومن أصحاب الدخول الأكبر ، والمستوى الاقتصادي الأرفع ، فتناول الأخبار والموضوعات الجادة ، والشؤون العامة ، وأخبار المجتمع ، تلقى اهتماماً أكبر بين أصحاب الدخول العالية والأكبر سناً والأكثر تعليماً ، وتتضاءل معهم أهمية وسائل الإعلام في الترفيه وقتل الوقت .

ثانياً : الخصائص أو السمات الاجتماعية :

وهي الخصائص التي تجتمع لمجتمع معين وتميزه عن غيره ، وتنعكس على أفراده أيضاً من خلال التزامهم بها ، كصورة من صور السلوك الإنساني ، مثل العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية ، والاتجاهات والأفكار

الاجتماعية السائدة الخاصة بنظم الأسرة والعلاقات الاجتماعية وأثر السمات الأولية للفرد في البناء الاجتماعي ، مثل دور السن في مشيخة العائلة أو القبيلة .

وهذه الأمور كلها يجب أن يدركها المرسل أو القائم بالاتصال بوضوح ، حتى لا يتم صياغة الرسالة الاتصالية ، أو استخدام وسائل الاتصال التي لا تتفق مع قيم وتقاليد وعادات المجتمع ، فتشكل صعوبة في الاتصال وعدم نجاحه ، فالفرد عادة يميل إلى أن يسمع أو يقرأ عن ما يتفق مع عاداته وتقاليده واتجاهاته وأفكاره ويدعمها ، أكثر من تلك التي لا تتفق ، أو تحاول تغيير عاداته أو تقاليده .

ثالثاً : الخصائص أو السمات النفسية :

وهي الخصائص المرتبطة بشخصية المتلقي أو المستقبل وتؤثر على تقبله أو رفضه للاتصال أو العملية الاتصالية ، فالاختلاف في تأثير رسالة اتصالية معينة على مجموعة من الأفراد قد يعود في كثير من الأحوال إلى الاختلاف في الجوانب المتصلة بطبيعة شخصياتهم ، والتي نطلق عليها الخصائص أو السمات النفسية ، التي يجب أن يراعيها المرسل أو القائم بالاتصال في عملية الاتصال وصياغة وبناء الرسالة الاتصالية ، واختيار رموزها اللغوية ، فالإقناع لا يرتبط فقط بقدرة المرسل أو القائم بالاتصال ، ولكن يرتبط أيضاً بهذه السمات والخصائص النفسية للأفراد الموجهة إليهم الرسالة الاتصالية .

ومن الخصائص أو السمات النفسية ذات العلاقة بعملية الاتصال وتأثيرها على اقتناع الأفراد بالرسالة الاتصالية ـ على سبيل المثال ـ المستويات الذهنية (مستويات الذكاء) ، فقد أوضحت الدراسات العلاقة الإيجابية بين ارتفاع مستوى الذكاء ، والتأثر بالرسائل الاتصالية التي تقوم على حجج وأدلة منطقية ، بينما يكون أقل تأثراً من الأفراد الأقل ذكاء ، بالرسائل التي تعتمد على حجج زائفة وغير منطقية ، وذلك لأن مقدرتهم على النقد والاستنتاج أكبر من محدودي الذكاء .

والفرد الذي لا يشعر بكفاءته وقدراته ، يميل إلى اقتناع أكثر ، من الفرد الذي لا يقدر ذاته ويشعر بكفاءته وقدراته ، لأن الأول يحاول تعويض هذا الشعور بالنقص من خلال استمالة الآخرين وكسب تقديرهم لذاته ، لإحساسه بأن قبول رأي الآخر هو الطريق لكسب قبوله وتقديره .

ويؤثر أيضاً نوع القلق الذي يشعر به الفرد في درجة استجابته للرسالة الاتصالية واقتناعه بما فيها ، فالقلق المرضي المنتشر بين الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض ، يجعل الأفراد في موقف دفاعي مستمر ، ولا يستجيبون للرسالة بسهولة ، مهما كانت درجة اقناعها ، وحتى استمالات التخويف لم تؤثر عليهم في الدراسات النفسية التي أجريت لذلك ، بينما أن القلق المرتبط بالظروف يجعل الفرد أكثر تقبلاً للرسائل أو اقتناعاً بها ، لأنه يشعر بالخوف من ظروف معينة ، ويكون مستعداً للإقتناع بما يشعر أنه يزيل هذا القلق المؤقت إذا ما ساهمت عمليات الاتصال في ذلك .

وهذه مجرد أمثلة للسمات أو الخصائص النفسية التي تظهرها نتائج الاختبارات التي تجري خصيصاً لمعرفة هذه الخصائص أو السمات ، مثل مقاييس الاتجاهات نحو موضوعات أو آراء معينة ، والتي يجب الاعتداد بنتائجها في بناء عملية الاتصال وتحقيق هدف الإقناع بمحتوى الرسالة الاتصالية .

إن دراسة المستقبل أو الجمهور ومعرفة خصائصه وسماته ، وكافة الجوانب التي يحتمل أن تؤثر في اتجاهه نحو المصدر أو القائم بالاتصال ، ونحو موضوع الاتصال ، بما يؤثر في تحقيق أهداف عملية الاتصال ، تعتبر ضرورة ، والمدخل الصحيح للاتصال ، حتى يمكن ربط أهداف الاتصال وموضوعه ، بسمات المتلقي أو المستقبل أو الجمهور ، واحتياجاته واهتماماته وعاداته الاتصالية ، التي تشكل اتجاهاته في المرسل أو القائم بالاتصال ، والرسالة ، والوسيلة الاتصالية ، وبالتالي عملية الاتصال ككل .

(٤)
التقـويـــم
والتغذية المرتدة أو الراجعة أو العكسية

التغذية المرتدة ، أو العكسية ، أو الراجعة ، أو ما تسمى برجع الصدى ، هي تعبير عن رد فعل المستقبل للرسالة الاتصالية .

فتعريفات الاتصال التي ذكرناها من قبل تشير إلى أهمية هذا العنصر في عملية الاتصال باعتباره هدف المرسل الذي ينتظر من المستقبل أو المتلقي تحقيقه ، أو التجاوب معه .

نحن نتصل في جميع المجالات لنحقق هدفاً ، أو نحدث أثراً ما ، يمكن أن ندركه ، أو نحسه ، من خلال المؤشرات السلوكية التي توضح تحقيق الهدف ، أو حدوث الأثر .

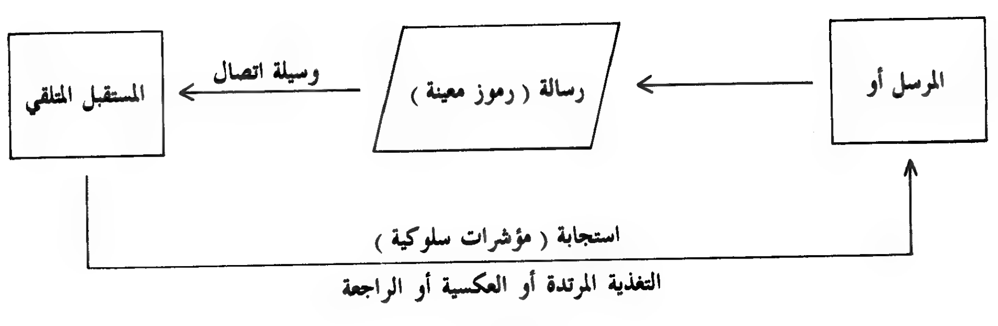
فإذا كان اتصالنا في مجال الإدارة يهدف إلى زيادة مهارات العاملين في إنجاز الأعمال ، فإنه يجب أن يرتد إلى القائم بالاتصال ما يشير إلى تحقيق هذا الهدف ، أو عدم تحقيقه ، بزيادة الإنتاج ، أو الانتظام في العمل ، أو الرضا العام عن العمل أو الوظيفة ، وهذا ما نفسره بالتغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، التي يمكن من خلالها تقويم نجاح الاتصال الإداري .

وفي العلاقات العامة ، نحن نتصل لاكتساب رضا العاملين في الداخل ، وتأييد جمهور المنظمة أو المؤسسة في الخارج ، وهذا ما يجب أن ينعكس في العديد من المؤشرات مثل زيادة الإنتاج ، والاعتزاز بالانتماء إلى المنظمة أو المؤسسة في الداخل ، وتقدير دور المنظمة أو المؤسسة في الخارج أو الإقبال على إنتاجها .

وفي مجال الاتصال الإعلامي ، نتصل لنحقق إحدى وظائف الاتصال الإعلامي ، كالإعلام ، أو التعليم ، أو الشرح والتفسير ، أو التنشئة الاجتماعية ، أو التسلية والترفيه ، أو أهدافاً تجارية ، ومن خلال البحوث والدراسات يمكن أن نقف على حدود تحقيق هذه الأهداف كلها أو بعضها ، لأنه كما سبق أن ذكرنا ، لا يمكن تحديد التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة مباشرة في الاتصال الإعلامي .

فالرسالة التي يبثها المرسل أو القائم بالاتصال تعتبر منبه للمستقبل أو المتلقي لحدوث استجابة معينة ، ترتبط بهدف الاتصال .

وتقدير حدوث الاستجابة ، وحدودها ، أو تقدير التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، هو الأساس في تقويم عملية الاتصال ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها (شكل رقم ٢٥) .



التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة

شكل رقم (٢٥)

ولذلك فإنه حتى يتم تقويم عملية الاتصال ، فإنه يجب التعرف على التغذية المرتدة أو العكسية وحدودها كمؤشر للتفاعل أو المشاركة بين المرسل والمستقبل .

وهناك عدة اعتبارات أساسية في عملية الاتصال تضمن إلى حد بعيد التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة منها :

١ ـ تحديد أهداف الاتصال بدقة ، أي تحديد نوع الاستجابة المطلوبة . وهي تتمثل في الإجابة على السؤال .. لماذا نتصل بالغير ... ؟ فتحديد أهداف الاتصال بدقة ونوع الاستجابة تظل معياراً بعد ذلك لمقارنتها بالاستجابة الفعلية ، أو التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة وتقديرها وتقدير حدودها .

٢ ـ تحديد المستقبل أو المتلقي أو الجمهور المستهدف بالرسالة ، وذلك بتحديد الخصائص الأولية والاجتماعية والنفسية له ، التي يتم على أساسها بناء الرسالة واختيار رموزها وتنظيمها .

٣ ـ تحديد مجالات الخبرات المشتركة أو ما أشرنا إليه من قبل بالإطار الدلالي للمعاني والرموز ، حتى يمكن اختيار الرموز والألفاظ والمعاني في إطار هذه الخبرات المشتركة ، فيفهمها المستقبل ، بنفس المعنى الذي يقصده المرسل .

٤ ـ تحديد المتغيرات الحاكمة في وصول الرسالة وتفسيرها ، مثل المناخ النفسي والاجتماعي للمستقبل أو المتلقي الذي يؤثر في استقباله للرسالة وتفسيرها ، أو المتغيرات الخارجية الخاصة بتأثير العلاقات الاجتماعية وتركيبها على الفرد المتلقي أو المستقبل للرسالة ، مثل مجموعة الأقارب والأصدقاء الذين يشاورهم في الرأي ، فيتأثر بهم وبآرائهم وتفسيراتهم .

٥ ـ تحديد الإطار الاجتماعي لعملية الاتصال ، ومعرفة القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات السائدة حتى لا تتعارض الرسالة ومحتواها معها فتعوق عملية الاتصال ، وتحقيق أهدافها .

ومما لا شك فيه أن التغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة تعتبر الهدف النهائي لعملية الاتصال ، ويعتبر حدوثها بالشكل المناسب الذي يستهدفه المرسل أو القائم بالاتصال مؤشراً لنجاح عملية الاتصال في أي مجال من المجالات ، وكذلك فإنها تكون هدف التقويم بصفة مستمرة .

حدود التقويم وأهدافه في عملية الاتصال :

التقويم عملية تستهدف التأكد من مطابقة النتائج لأهداف الخطة ، ومطابقة التنفيذ لمراحلها ، وتحديد درجة الاتفاق أو الاختلاف ، ومصادره .

وهي عملية ملازمة للفكر الإنساني السليم في كافة المجالات مثل تقويم الطالب في المدرسة لمعرفة درجة استيعابه للمعلومات والمعارف المقررة ، وتقويم الأداء في المجالات الإدارية ، للتأكد من سلامته ، واتفاق نتائجه مع الأهداف الموضوعة .

والاتصال عملية تتم بين طرفين أو أكثر لتحقيق أهداف معينة ، ترتبط بطبيعة المجال الذي يتم فيه الاتصال وأهدافه ، والمبدأ العام أننا نتصل لنؤثر في الآخرين ، أي للحصول على استجابة معينة وبقدر معين ، ومادامت هذه الاستجابة مقصودة أو مستهدفة ، فإن تقويمها يعتبر مطلباً للتحقق من مطابقتها كرد فعل ، مع ما هو مستهدف من عملية الاتصال .

فالاتصال الذي يستهدف نقل معارف أو معلومات معينة إلى المستقبل أو المتلقي ، يفترض بناء على الاعتبارات الأساسية في بناء عملية الاتصال وتنظيم عناصرها ، يفترض بناء على ذلك وصول المعارف أو المعلومات إلى المستقبل أو المتلقي وإدراكه لها بنفس المعاني التي يقصدها المرسل أو القائم بالاتصال ، وتظهر التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، قدر المعارف أو المعلومات التي استقبلها المستقبل أو المتلقي ومدى فهمه لها وإدراكه لمعانيها .

ولذلك تعتبر عملية التقويم ملازمة لعملية الاتصال للتأكد من تحقيق أهدافها ، فهي تتم أثناء عملية الاتصال ، وبعدها ، للتحقق من مدى مطابقة ما تظهره التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة من نتائج مع الأهداف المقصودة .

ففي أثناء عملية الاتصال يتم التقويم المستمر لعناصر العملية للتأكد من سير العملية في اتجاهها الصحيح ، ويكون الهدف من التقويم في هذه الحالة تعديل أحد عناصر عملية الاتصال لتحقيق الحد الأقصى للاستجابة ، في حالة ملاحظة القصور في انتباه المستقبل أو اهتمامه ، أو إدراكه لمعاني الرسالة الاتصالية ، فيشعر المرسل أو القائم بالاتصال أن هناك خطأً ما في عملية الاتصال أو أحد عناصرها فيتم تعديلها لتحقيق أهداف الاتصال .

والاتصال الذي يتم في ظروف نفسية أو اجتماعية غير مناسبة ، لن يحقق أهدافه ، لأن هذه الظروف سوف تشكل صعوبة في إثارة انتباه أو اهتمام المستقبل أو المتلقي بالرسالة ، وهنا يجب تعديل توقيت الاتصال واختيار الوقت المناسب له .

وإذا كانت هناك صعوبة في فهم الرسالة وإدراك معانيها ، لاختلاف الإطار الدلالي أو الخبرات المشتركة ، فإن رد فعل المستقبل أو المتلقي لن يكون متفقاً مع تصورات المرسل أو القائم بالاتصال عن الأهداف الموضوعة .

وكذلك إذا ما كانت فكرة المستقبل أو المتلقي عن القائم بالاتصال أو المرسل سلبية ، مثل فكرة العامل عن أحد الرؤساء الذي يحدثه عن الإنتاج والإنجاز وأهميته ، فإن رد الفعل سوف يظهر في اللامبالاة أو عدم اهتمام المستقبل بما يقوله المرسل في رسالته .

ويفيد التقويم المستمر في هذه الحالات ، في سرعة تعديل أحد عناصر الاتصال لضمان نجاح العملية في تحقيق أهدافها ، مثل تعديل رموز الرسالة أو ألفاظها بما يتفق مع خبرات المستقبل أو المتلقي ومستوى ثقافته أو معارفه ، أو تغيير المرسل أو القائم بالاتصال بآخر ممن يتمتعون بصورة إيجابية لدى المستقبل أو المتلقي .

وتظهر أهمية التقويم المستمر والملازم لعملية الاتصال في الاتصال الشخصي أو المواجهي بكافة وسائله ، لأن ردود الفعل ، أو التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، تظهر معالمها على المستقبل أو المتلقي أثناء عملية الاتصال ، ممثلة في الاستجابات المختلفة السريعة التي تظهر أثناء عملية الاتصال ، مثل الاقتناع بالرسالة ، وفهم معانيها ، الذي يظهر في الحوار المتبادل بين المرسل أو القائم بالاتصال (المتحدث) وبين المتلقي أو المستقبل ، أو الأسئلة المطروحة في المتحدث ، أو علامات الرضا ، أو الاستياء التي يبديها الحاضرون في المحاضرات أو الندوات ، وغيرها من الاستجابات التي توضح رد فعل المستقبل أو المتلقي أثناء الاتصال الشخصي أو المواجهي .

بينما في الاتصال الإعلامي (الاتصال بالجماهير) لا يمكن إجراء التقويم المستمر والملازم لعملية الاتصال الإعلامي ، لتباعد المسافات بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها ، وعدم معرفة هذا الجمهور معرفة دقيقة مثل الاتصال الشخصي ، بالإضافة إلى استحالة اللقاء المباشر مع هذه الأعداد الغفيرة لحظة الاتصال الإعلامي .

وإذا كانت هناك محاولات محدودة لمعرفة رد الفعل أثناء عرض البرنامج من خلال الاتصال التليفوني بعينة من المستمعين أو المشاهدين ، إلا أنه ليس هناك ضمان لتمثيل هؤلاء الأفراد لكل المستمعين أو المشاهدين ، أو عدم تحريفهم للإجابات أثناء الاتصال التليفوني ، وكلها صعوبات تحول دون التقويم الملازم لعملية الاتصال الإعلامي .

أما التقويم البعدي ، أي الذي يتم بعد نهاية عملية الاتصال ، مثل الاختبارات التي تجرى في نهاية العام الدراسي ، أو تقويم رضا العمال أو المشتغلين عن العمل بعد سلسلة من المحاضرات أو اللقاءات أو الندوات مع الرؤساء والمسؤولين ، يتجسد في زيادة الإنتاج أو التقليل من الفاقد ، وغيرها من المظاهر التي تدل على الرضا عن العمل والانتماء للمنظمة أو المؤسسة .

ويتم التقويم البعدي في الاتصال الإعلامي من خلال البحوث والدراسات الميدانية التي تجرى على القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، والتي يتم من خلالها تقويم العمل الإعلامي وتحقيق أهدافه .

ولذلك تظهر أهمية بحوث القراء والمستمعين والمشاهدين في هذه الأحوال لمعرفة اتجاهاتهم من عناصر العمل الإعلامي ، ودرجة اهتمامهم به أو استفادتهم به في إشباع حاجاتهم ، وذلك لتعديل وتطوير العمل الإعلامي بما يتفق مع هذه الاتجاهات والآراء الخاصة بالقراء أو المستمعين أو المشاهدين .

والتقويم بهذا المعنى ضروري وملازم لعملية الاتصال ، ويرتبط بعنصر التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، التي تعبر عن رأي المستقبل أو المتلقي في عملية الاتصال وعناصرها ، وذلك لوقوع عملية التقويم على التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، بالتحقق من اتفاقها مع الأهداف الموضوعة في عملية الاتصال ، وقدر هذا الاتفاق ، أو مصادر الاختلاف ، والبحث عن أسبابها الكامنة في عملية الاتصال لتعديلها وتطويرها بما يتفق وسهولة تحقيق أهدافها .

أسئلة للمراجعة على الوحدة السادسة

١ ـ ما الخصائص الواجب توافرها في المرسل أو القائم بالاتصال ؟
٢ ـ ما المقصود بالتوحد في الاتجاه مع موضوع الاتصال ، والتوحد الاجتماعي مع المتلقي ؟
٣ ـ ما الاعتبارات الأساسية الواجب مراعاتها في صياغة الرسالة ، واختيار رموزها اللغوية ؟
٤ ـ ما المقصود بالخبرات المشتركة أو الإطار الدلالي لألفاظ الرسالة الاتصالية ؟
٥ ـ وضح بالرسم تأثير توافر المشاركة في الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل على وصول الرسالة إلى عدد من المستقبلين أو المتلقين .
٦ ـ ما أنسب الطرق لبناء وتنظيم عناصر محتوى الرسالة الاتصالية ؟
٧ ـ ما الاعتبارات الأساسية الواجب مراعاتها عند اختيار وسيلة الاتصال ؟
٨ ـ ما المعايير الأساسية لاختيار وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلامي) ؟
٩ ـ اكتب بالتفصيل عن المعايير المرتبطة بالجمهور ، لاختيار وسائل الاتصال الإعلامي .

١٠ ـ ما أهمية دراسة جمهور وسائل الاتصال الإعلامي ومعرفة خصائصه ؟
١١ ـ ما الأسباب التي تحتم دراسة جمهور وسائل الاتصال الإعلامي ؟
١٢ ـ ما المقصود بالخصائص الأولية للأفراد ؟
١٣ ـ تكلم عن علاقة السن والتعليم والمستوى الاقتصادي للأفراد ، بكفاءة الاتصال الإعلامي .
١٤ ـ ما المقصود بالخصائص أو السمات الاجتماعية والنفسية للأفراد ؟
١٥ ـ ما علاقة الخصائص أو السمات الاجتماعية والنفسية بكفاءة الاتصال ؟
١٦ ـ ما أهمية التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة في عملية الاتصال ؟
١٧ ـ ما الاعتبارات الأساسية التي تضمن التغذية المرتدة أو العكسية أو الراجعة ، التي تتفق مع أهداف المرسل أو القائم بالاتصال ؟
١٨ ـ ما المقصود بالتقويم المستمر لعملية الاتصال ، وارتباطه بالاتصال الشخصي أو المواجهي ؟
١٩ ـ قارن بين التقويم المستمر والتقويم البعدي في عملية الاتصال بأنواعها .

مختارات من مراجع الكتاب

أولاً : وثائق

السياسة الإعلامية للمملكة العربية السعودية

ثانياً : كتب عربية

د . إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة ـ الانجلو المصرية ١٩٦٨ م) .

د . إبراهيم إمام : العلاقات العامة والمجتمع ـ ط ٣ (القاهرة ـ مكتبة الأنجلو المصرية ـ ١٩٧١ م) .

د . إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام ط ٢ (القاهرة ـ مكتبة الأنجلو المصرية ـ ١٩٦٨ م) .

د . أحمد بدر : الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية (الكويت ـ وكالة المطبوعات ـ عبد الله حرمي ـ ١٩٨٢ م) .

بدر أحمد كريم : نشأة وتطور الإذاعة في المجتمع السعودي (جدة ، مؤسسة تهامة ـ ١٩٨٢ م) .

تشارلز . ر . رايت : المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري ـ ترجمة : د . إبراهيم إمام (القاهرة ـ الهيئة العامة للكتاب ـ ١٩٨٣ م) .

د . جيهان رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ـ ط ٢ (القاهرة ـ دار الفكر العربي ـ ١٩٧٨ م) .

د . خليل صابات : وسائل الاتصال ، نشأتها وتطورها ، ط ٢ (القاهرة ـ مكتبة الأنجلو المصرية ـ ١٩٨٢ م) .

د . زيدان عبد الباقي : وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والإدارية والتربوية ، ط ٢ (القاهرة ـ دار النهضة المصرية ـ ١٩٧٩ م) .

د . علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط ٣ (القاهرة ـ عالم الكتب ـ ١٩٨٣ م) .

د . محمد عبد الرحمن الشامخ : نشأة الصحافة في المملكة العربية السعودية (الرياض ، دار العلوم ـ

عثمان حافظ : تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية ، ط ٢ (جدة ـ المدينة للطباعة والنشر ـ ١٩٧٨ م) .

د . متولي السيد : السلوك التنظيمي ـ الجزء الثاني : النظام السلوكي الجماعي ط ٢ (القاهرة ـ مطبعة عابدين ـ ١٩٨٣ م) .

د . مدني عبد القادر علاقي : الإدارة : دراسة تحليلة للوظائف والقرارات الإدارية (جدة ـ مؤسسة تهامة ـ ١٩٨١ م) .

د . محمد محمد البادي : البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة ـ الأنجلو المصرية ـ ١٩٧٨ م) .

د . هاشم عبده هاشم : الاتجاهات العددية والنوعية للدوريات السعودية (جدة ـ مؤسسة تهامة ـ ١٩٨١ م) .

وليام ريفرز وآخرون : وسائل الإعلام في العصر الحديث ، ترجمة د . إبراهيم إمام (القاهرة ـ دار المعرفة ـ ١٩٧٥ م) .

ثالثاً : وثائق ومنشورات وزارة الإعلام بالمملكة العربية السعودية ـ إدارة الإعلام الخارجي :

رابعاً : كتب أجنبية :

- Bittner, John, R., **Mass Communication: An Introduction** 2nd edition., New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Black, Sam., **Practical Public Relation,** 4th edition., London: Pitman, 1976.
- Davison, W. Phillips., et al., **Mass Media: System & Effects.,** New York: Holt, Renehort and Winston, 1976.
- Mefleur, Melvin L. & Dennis, Everette E., **Understanding Mass Communication.,** London: Houghton Mifflin Company, 1981.
- Emery, Michael & Smythe, Ted Curtis., **Reading in Mass Communication.,** U.S.A.: Wm. C. Brown Company Publishers, 1980.
- Jefkins, Frank., **Public Relation.,** London: Heinmann, 1982.
- Rogers, Everett M. & Shoemaker F. Floyd., **Communication of Innovations.,** New York. The Free Press, 1971.
- Schram, Wibur., **Men, Messages and Media: A Look at Human Communication.,** New York. Harber & Row, Publishers Inc. 1973.
- Schram, Wilbur & Roberts, Donald., **The Process and Effects of Mass Communication.,** 3rd edition., Urbana, University of Illinois Press, 1975.
- Ulloth, Dana R., et al., **Mass Media: Past, Present, Future.,** New York. West Publishing Company, 1983.

المحتـويـات

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة

الموضوع	رقم الصفحة



طبع بشركة العبيكان للطباعة والنشر ـ الهاتف : ٤٩٨٣٣٩٢ ـ الرياض